



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE
VALPARAISO
ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DE PORTADAS EN EL CIUDADANO: SU ESTRATEGIA
COMUNICACIONAL PARA POSICIONARSE DENTRO DE LA PRENSA
ESCRITA CHILENA (2008-2013)**

ALEJANDRO PERRY VEGA Y CATHERINE SCHOFIELD MIRANDA
PROFESORA GUÍA: DRA. MARÍA SOLEDAD VARGAS CARRILLO
VALPARAÍSO, MAYO 2014.

ÍNDICE

RESUMEN	4
CAPÍTULO 1, INTRODUCCIÓN	5
1.1 Antecedentes de contexto	5
1.2 Descripción del problema	6
1.3 Historia de <i>El Ciudadano</i>	7
1.4 Pregunta de investigación y objetivos	9
1.4.1 Pregunta de investigación	10
1.4.2 Objetivo general	10
1.4.3 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO 2, MARCO TEÓRICO	11
2.1 Estrategia comunicacional	11
2.2 Medios de comunicación social y la construcción del presente social	15
2.3 Concepción de noticia: objetividad versus subjetividad	17
2.4 Periodismo Interpretativo	21
2.5 Modelos de prensa y Sensacionalismo	23
2.6 Fuentes periodísticas	28
2.7 Uso de fotografías	31
2.8 Agenda mediática	32
2.9 Medio alternativo	34
CAPÍTULO 3, DISEÑO METODOLÓGICO	37
3.1 Enfoque metodológico	37
3.2 Definición del tipo de investigación	37
3.3 Diseño de la investigación	38
3.4 Definición de la población y la muestra	38
3.5 Los métodos de recolección y/o producción de los datos	40
3.6 Los métodos de análisis	41
3.7 Las matrices de análisis	43

3.7.1 Matriz de análisis 1: portadas	43
3.7.2 Matriz de análisis 2: textos periodísticos centrales	45
CAPÍTULO 4, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Categorías de análisis de “Matriz de análisis 1: portadas”	48
4.1.1 N° titulares en la portada	49
4.1.2 Nivel de habla en la portada	51
4.1.3 Tamaño titular principal de la portada	52
4.1.4 Colores titular principal de la portada	53
4.1.5 Tipo de letra en la portada	55
4.1.6 Postura frente al tema principal en la portada	56
4.1.7 Protagonista humano en la portada	57
4.1.8 Tipo de ilustración principal de la portada	60
4.1.9 Tipo de foto principal de la portada	61
4.1.10 Tamaño ilustración principal de la portada	62
4.1.11 Ilustración connotativa en la portada	64
4.1.12 Precio	65
4.1.13 Periodicidad	66
4.2 Categorías de análisis de “Matriz de análisis 2: textos periodísticos centrales”	68
4.2.1 Tipo de texto periodístico central	68
4.2.2 Tamaño título principal del texto periodístico central	69
4.2.3 Colores título principal del texto periodístico central	71
4.2.4 Postura frente al tema en el texto periodístico central	72
4.2.5 Tema del texto periodístico central presente en editorial	73
4.2.6 Extensión del texto periodístico central	75
4.2.7 Texto periodístico central firmado	76
4.2.8 Nivel de habla en el texto periodístico central	77
4.2.9 Número de fuentes citadas en los textos periodísticos centrales	78
4.2.10 Tipo de fuentes citadas en los textos periodísticos centrales	79
4.2.11 Origen de las fuentes citadas en los textos periodísticos centrales	80
4.2.12 Relación con el medio de las fuentes citadas en el texto periodístico central	81

4.2.13 N° de subtítulos en los textos periodísticos centrales	82
4.2.14 N° recuadros de profundización en los textos periodísticos centrales	83
4.2.15 N° de destacados en los textos periodísticos centrales	85
4.2.16 N° ilustraciones en los textos periodísticos centrales	86
4.2.17 Tipos de ilustraciones en los textos periodísticos centrales	87
4.2.18 Tipos de fotografías en los textos periodísticos centrales	88
4.2.19 Tamaño de ilustraciones en los textos periodísticos centrales	89
CAPÍTULO 5, HALLAZGOS	90
5.1 Hallazgos en las portadas	90
5.2 Hallazgos en los textos periodísticos centrales	91
CAPÍTULO 6, CONCLUSIONES	94
6.1 Respuesta a la interrogante	94
6.1.1 La estrategia comunicacional utilizada en las portadas de <i>El Ciudadano</i> (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores	95
6.1.2 <i>El Ciudadano</i> como una marca, con una identidad y una imagen específica obtenida a través de tácticas comunicacionales	97
6.1.3 Los aportes sociales que ofrece <i>El Ciudadano</i> , como medio independiente y alternativo, a la sociedad chilena actual	98
6.1.4 Las dificultades a las que se enfrenta <i>El Ciudadano</i> que obstaculizan su posicionamiento en la prensa escrita chilena	100
6.2 Conclusiones metodológicas	103
6.3 Proyecciones de la investigación	105
BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS DIGITALES	111
Muestra digitalizada	
Matriz de análisis portadas	
Matriz de análisis textos periodísticos centrales	

RESUMEN

En la presente investigación se estudió la estrategia comunicacional que utiliza el periódico *El Ciudadano* en sus portadas, entre 2008 y 2013, con el fin de posicionarse en la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

Para ello fue necesario formular y responder a la pregunta ¿Cuál es la estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores? Dicho problema se resolvió a través de un análisis de contenido de las portadas y de los textos periodísticos centrales del periódico, con el fin de poder comparar cómo se trata la información en ambos y así entender la estrategia comunicacional utilizada en la portada.

Así, se crearon dos matrices de análisis, con distintas categorías cada una de ellas, para poder responder la pregunta de investigación y los objetivos, tanto el general como los específicos.

Palabras clave: estrategia comunicacional, tácticas comunicacionales, marca, medios alternativos, duopolio, sensacionalismo, periodismo interpretativo.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes de Contexto

En Chile, dos grandes grupos, ligados a la derecha política, son dueños de los diarios más importantes del país y que, lógicamente, los usan para defender sus intereses políticos y económicos desde sus líneas editoriales. Así, hay un duopolio de la prensa escrita chilena que defiende el mismo interés. Políticamente, por ejemplo, el Grupo Edwards y Copesa son afines a la Alianza por Chile y al saliente gobierno de Sebastián Piñera, lo que nos lleva a preguntar dónde están los grandes medios que contrapongan dicha visión para que los lectores tengan, al menos, la opción de contrastar la información que reciben, como expone Dermota en *Chile Inédito* (Dermota, 2002).

Hasta fines del año 2010 existía el diario *La Nación*, financiado por el Estado y que desde la vuelta a la democracia tuvo mucha importancia en nuestro país publicando, por ejemplo, los resultados de la Prueba de Aptitud Académica (PAA) y posterior Prueba de Selección Universitaria (PSU). Además, logró grandes “golpes periodísticos” en su edición de los domingo bajo el nombre de *La Nación Domingo*, día en el que tenía su mayor número de tiraje de la semana.

Al ser financiada por el Estado en democracia durante los gobiernos de la Concertación, la Alianza acusaba al periódico de ser un diario oficialista que defendía los intereses de la centro-izquierda chilena. Así, *La Nación* dejó de circular en papel en diciembre de 2010 en el primer año de gobierno de Piñera, aduciendo los grandes gastos que significaba para el Estado chileno su mantención, pero dejando enormes dudas por el tema ideológico: el periódico no tenía una línea editorial acorde a las ideas del nuevo gobierno, no la tuvo por 20 años.

Sin duda, lo cierto es que *La Nación* defendía una idea diametralmente opuesta a las de *El Mercurio* o *La Tercera*, dándole la oportunidad a la gente de informarse desde un enfoque diferente al de los dos grupos económicos que hoy manejan, como ya dijimos, prácticamente la totalidad de la prensa escrita

chilena. Un diario de referencia y serio que fue cerrado por intereses económicos que atentan contra la libertad de prensa, y que le deja el camino más libre a los grupos de poder, como expresa Patricio Segura en su columna *Y a ti... ¿el cierre de La Nación te dará igual?* (2012), aparecida justamente en *El Ciudadano*.

Es en ese contexto donde se sitúan los medios alternativos. Lógicamente con menos recursos, no cuentan con el apoyo de grandes líderes económicos y tampoco del Estado chileno, que aporta grandes cantidades de dinero en avisaje en los medios del duopolio, facilitando la rentabilidad que tanto le cuesta conseguir a los medios independientes.

Así, son contados los medios que se mantienen en los quioscos sin pertenecer al Grupo Edwards o a Copesa, como lo son la revista *El Periodista* o el *The Clinic*, aunque éste con tintes más humorísticos. Y es dentro de este grupo de excepción que se encuentra *El Ciudadano*.

Así también, resulta imprescindible la existencia de medios alternativos e independientes en Chile, pues la ciudadanía requiere de prensa que le muestre todo aquello que los grandes medios, por distintos intereses, no quieren ni pretenden dar a conocer.

Con nueve años en el mercado y más de 150 ediciones, este periódico ha debido ingeniárselas para sobrevivir en un medio remando contra la corriente y contra la ideología y el dinero de dos grupos que tienen todas las de ganar. Un periódico que ha sabido ganarse su lugar con diversas estrategias, como en el caso de sus portadas, para dar a conocer lo que ellos llaman como “las noticias que importan” (*El Ciudadano*, 2010).

1.2 Descripción del problema

Como se ve, el escenario de la prensa escrita en Chile es complejo y dos grandes grupos económicos, ligados a la derecha neoliberal, tienen prácticamente todo el control del sector: la familia Edwards es dueña de *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda* y los diarios *La Estrella* de las

distintas ciudades del país; mientras que el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (Copesa), liderado por Álvaro Saieh, posee los periódicos *La Tercera*, *La Cuarta* y *La Hora*.

Ésos son los periódicos con mayor tiraje en el país: según informa Valida Chile, durante el segundo semestre de 2013 *El Mercurio* tuvo un promedio de circulación semanal de 149.007 ejemplares; *La Cuarta*, 94.027; *Las Últimas Noticias*, 87.144; y *La Tercera*, 111.687. Esto, considerando que los fines de semana *El Mercurio* llegó a los 203.512 periódicos; mientras que *La Tercera*, 145.177. Así, ellos son los que cuentan con la mayor cantidad de avisaje, es decir, son los que poseen más recursos económicos, como queda explícito en el libro *Chile Inédito* (Dermota, 2002).

Para posicionarse dentro de dicho contexto de la prensa escrita chilena, el periódico *El Ciudadano*, en circulación desde 2005, ha debido aplicar una serie de técnicas para tener cabida en ella y llamar la atención de los lectores. Así, da un importante énfasis a sus portadas como primer medio de contacto con sus receptores, usando una estrategia para vender y dar a conocer su periodismo. Masificarlo.

El sensacionalismo con grandes titulares o llamativas producciones fotográficas, por mencionar dos ejemplos, se usa en la portada para vender y masificar el medio, pero no en el resto del periódico, ya que en el cuerpo los temas son tratados con rigurosidad, seriedad y bajo un enfoque distinto al que nos tienen acostumbrados la gran mayoría de los diarios nacionales.

De esta forma, se analizó cómo *El Ciudadano*, a través de sus portadas, busca vender y masificar un periodismo serio y diferente.

1.3 Historia de *El Ciudadano*

El Ciudadano nace el 13 de marzo de 2005, en la ciudad de La Unión, con un tiraje inicial de 800 ejemplares y 12 páginas, con una periodicidad quincenal y con un valor de 150 pesos, bajo el lema “la mirada local”.

Tras seis meses, la circulación del periódico se expandió a toda la provincia de Valdivia (actual Región de los Ríos) y, al cumplir un año, ya se vendía de Lanco a Puerto Montt.

En agosto de 2006, ya con un valor de 200 pesos y bajo el lema “noticias que importan”, *El Ciudadano* decide ampliar nuevamente su distribución, esta vez desde la Región de Valparaíso hasta la Región de Los Lagos. Llega a Santiago y Valparaíso, donde se toman las decisiones políticas, por lo que se opta por acotar su periodicidad a mensual.

El logo del medio también ha cambiado desde 2005 a la fecha, destacando siempre a un ser pensante hasta llegar al cerebro con una flecha atravesada, el que se mantiene vigente desde 2006.



El Ciudadano se mantuvo como un periódico mensual hasta mayo de 2010, mientras que en junio del mismo año volvió a ser quincenal. Durante ese tiempo, el precio también varió, aumentando a 300 y 400 pesos. Pese al cambio de periodicidad mencionado, en dos ocasiones hubo excepciones: en octubre de 2010 y 2012 sólo llegó una vez a los quioscos.

Justamente en el ejemplar de octubre de 2010, el número 89, el periódico aumentó su valor a \$500, lo que fue explicado por el medio en su editorial, criticando las dificultades que tiene un medio independiente para sobrevivir en nuestro país.

“El alza de precio de *El Ciudadano* se debe por una parte, a la ausencia de una política estatal, de éste y los anteriores gobiernos, por fomentar la diversidad de opiniones en la prensa nacional. La publicidad de los organismos públicos se destina a los grandes medios”.

“Han propiciado la concentración de la propiedad de los medios de comunicación que representan una mirada única de la realidad y que responde a intereses económicos y políticos de la clase dominante”.

“Por otra parte, se debe a que las grandes empresas que gastan millones de dólares en publicidad, no son capaces de aparecer en un medio crítico del actuar de las grandes corporaciones, aún cuando son miles y cada vez más, quienes leen *El Ciudadano*”.

“Desde hoy pedimos a nuestros lectores 100 pesos más en cada quincena, para continuar comunicando las noticias que importan”.

(*El Ciudadano*, 2010)

Cabe destacar, en este sentido, que actualmente el periódico llega a todo el país, desde Arica a Punta Arenas, y posee un tiraje entre los 30 mil y 50 mil ejemplares, siendo distribuido el 100% de ellos mediante venta directa y entrega gratuita en sectores urbanos, eventos culturales y actos públicos. El precio, en tanto, llegó a los 700 pesos, a excepción de los números 138 y 141 de 2013 que, al ser especiales, de las mejores entrevistas y de las elecciones presidenciales, respectivamente, tuvieron un valor de \$1000.

En 2013, nuevamente cambió su periodicidad. La edición número 139 correspondió a los meses de enero-febrero, mientras que en marzo volvió a ser mensual. En septiembre, en tanto, el medio no salió a circulación como *El Ciudadano*, pero sí lo hizo como *Clarín*, en conmemoración de los 40 años del Golpe de Estado. Lo mismo ocurrió en diciembre, esta vez a raíz de la segunda vuelta presidencial.

1.4 Pregunta de investigación y objetivos

Se expuso una pregunta que guiara la investigación, además de los objetivos, general y específicos, que con ella se buscan responder.

1.4.1 Pregunta de investigación

Se formuló una pregunta que permitiera iniciar una investigación acerca de la estrategia comunicacional utilizada por el periódico *El Ciudadano* en sus portadas, con el fin de posicionarse en la prensa escrita chilena, marcada por el duopolio Edwards-Copesa.

¿Cuál es la estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores?

1.4.2 Objetivo general

Se enunció el objetivo general del estudio, surgido a raíz de la pregunta de investigación.

→ Analizar la estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

1.4.3 Objetivos específicos

Además, se establecieron tres objetivos específicos, derivados del objetivo general, que fueron abarcados en la investigación.

→ Identificar cómo, a través de una serie de tácticas comunicacionales, *El Ciudadano* busca convertirse en una marca, con una identidad y una imagen específica.

→ Describir los aportes sociales que ofrece *El Ciudadano*, como medio independiente y alternativo, a la sociedad chilena actual.

→ Describir las dificultades a las que se enfrenta *El Ciudadano*, las que obstaculizan su posicionamiento como un nuevo medio de comunicación escrito no perteneciente al duopolio Edwards-Copesa.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Este capítulo profundizará, de manera teórica, los conceptos más relevantes de la investigación “Análisis de portadas en *El Ciudadano*: su estrategia comunicacional para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena (2008-2013)”. Con ayuda de postulados de diversos autores, especialistas en las áreas en cuestión, se pretende construir la base teórica que estructura el estudio.

2.1 Estrategia comunicacional

Daniel Scheinsohn (2011) define Comunicación Estratégica como “un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia que las englobe”, complementando así la definición dada en su libro *Comunicación Estratégica* de tres años antes, que señala que es “una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección” (Scheinsohn, 2008).

Asimismo, el autor diferencia el nivel estratégico de las comunicaciones del nivel táctico, siendo este último “las técnicas que –en el marco de una gestión estratégica de la comunicación- cumplen una función primordialmente táctica” (Scheinsohn, 2011). Como ejemplos mencionados por el autor se encuentran la publicidad, las relaciones públicas, la promoción y el diseño, entre otras, que son los “instrumentos concretos” a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico. Es decir, un concepto –nivel estratégico- engloba al otro –nivel táctico.

De igual forma, es importante señalar el origen del concepto *estrategia*, que proviene del ámbito militar, como explica muy bien el fallecido historiador militar británico Liddell Hart: “La estrategia es el arte de distribuir y aplicar los medios militares de modo de cumplir con los fines de la política” (tomado de Scheinsohn, 2011).

A lo largo de la historia, y en parte debido a la abertura de los mercados, el término fue ampliando sus fronteras, llegando al área del *management*.

Como señala Noam Chomsky, lingüista y filósofo estadounidense, “la globalización de la economía conduce a formulaciones estratégicas, que para resultar adecuadas, no pueden sino ser integrales” (tomado de Scheinsohn, 2011). Por lo tanto, actualmente el concepto engloba temáticas que van mucho más allá de lo militar, incluida la comunicación.

Así entonces, hoy en día, citando nuevamente a Daniel Scheinsohn (2011), “la Comunicación Estratégica asume que, tanto la estrategia como la comunicación, son dos capacidades humanas naturales, heredadas por nosotros luego de un largo derrotero evolutivo. Sin embargo, para la buena comunicación y para la buena estrategia no se heredan. Para alcanzarlas es necesario aprender, comprender y hacer”. Eso es, precisamente, lo que debe hacer *El Ciudadano* para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

Es aquí donde aparece el concepto de Estrategia Comunicacional, pues, mientras la Comunicación Estratégica ofrece un marco disciplinario para explicar y analizar los fenómenos comunicacionales de la organización con su entorno, la Estrategia Comunicacional operacionaliza esa reflexión al servicio de los propósitos de la organización; en el caso de *El Ciudadano*, posicionarse y ampliar su número de lectores.

Como bien señalan Mónica Cerda e Ignacio Segovia en su investigación titulada *Estrategias Comunicacionales en Internet: Los casos de Francisca Valenzuela y Elizabeth Morris*, el concepto de Estrategia Comunicacional “da cuenta de cómo el emisor utiliza diversas herramientas para cumplir su propósito al momento de entregar un mensaje por un canal determinado y para un receptor establecido” (Cerda y Segovia, 2010).

Esta noción se suma a lo dicho por Annie Bartoli (1992) en su libro *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*, donde se plantea que “las empresas modernas requieren de estrategias comunicacionales que pongan sus objetivos en programas de acción concretos y coherentes, sin dejar de estar conscientes de sus límites, causados por bloqueos involuntarios o manipulaciones deliberadas de distintos actores”.

Por tanto, *El Ciudadano* no es una excepción a la hora de la utilización de una estrategia comunicacional, en sus portadas, que permita el cumplimiento de sus objetivos, dirigida a captar la atención del eventual público, para a partir de ello posicionar al periódico en la prensa escrita chilena y así ampliar su número de lectores.

Entendiendo estrategia como un conjunto de acciones que dirigen un asunto determinado, y sumándolo a lo dicho por los autores anteriormente mencionados, se observa que hay concordancia, entonces, respecto a que la Estrategia Comunicacional requiere de una relación entre emisor y receptor, buscando el cumplimiento de los propósitos de la organización con su entorno. En el caso de *El Ciudadano*, se hace con la intención de posicionar una marca, la que Ascanio Cavallo y Eugenio Tironi (2004) definen como “una representación simbólica que se sostiene en la identidad y la imagen de una organización”.

Frente a esto, Paul Capriotti (1999), en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, explica que la imagen de una empresa se pone de manifiesto al estudiar todo lo relacionado con los elementos de la identidad visual de una organización: el símbolo o figura icónica que representa a la empresa, el logotipo, tipografía y los colores corporativos o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la compañía.

Y todas estas características visuales las podemos encontrar en las portadas del medio estudiado, las que son creadas respondiendo a la estrategia comunicacional del periódico que procura posicionar la marca *El Ciudadano* dentro de la prensa escrita en Chile.

La noción de imagen es profundizada por Daniel Scheinsohn (2011), quien la define como “el activador que aborda el proceso a través del cual el público elabora una síntesis mental en relación con una organización” y señala que es el resultado de una gestión. Es decir, *El Ciudadano* busca construir su imagen a partir de su estrategia comunicacional.

Además, Scheinsohn (2011) explica que la imagen implica la articulación de cuatro conceptos: *imagen pública*, síntesis interpretativa que opera el

público; *endoimagen*, síntesis interpretativa que operan los públicos internos; *imagen pública pretendida*, síntesis interpretativa que se pretende que opere el público; e *imagen sectorial*, síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la organización pertenece.

Por lo tanto, desde la estrategia comunicacional en sus portadas, *El Ciudadano* está interesado en tres de ellas: *imagen pública*, *imagen pública pretendida* e *imagen sectorial*, pues busca posicionarse como marca y en un contexto en el que la prensa escrita chilena está marcada por el duopolio Edwards-Copesa.

Trout y Rivkin (1996) definen posicionamiento como “el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.

Con esta base, en la investigación se abordó justamente dicha relación entre el periódico y su público o eventual público, siendo éste aquel que sólo ve las portadas en los quioscos. Se analizaron sus acciones comunicacionales en las portadas, que buscan posicionarlo en la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores mediante la fidelización del público externo, es decir, aquel que no pertenece a la organización, pues es él quien compra el periódico. Esto, entendiendo el concepto de fidelizar, según Alcaide (2002), como “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”.

A modo de síntesis, mediante la estrategia comunicacional utilizada en el periódico estudiado, se busca instalar una marca *El Ciudadano*, siendo reconocido como tal por el público. Busca, así, ganarse su espacio en la prensa escrita chilena para posicionarse y, a partir de ello, ampliar su número de lectores. A la larga, es esto lo que permitirá la subsistencia del periódico independiente, y las portadas son el primer paso para lograrlo.

2.2 Medios de comunicación social y la construcción del presente social

La realidad social es la materia prima con la que trabaja el periodismo, quien, como explica Rodrigo Alsina (2005), toma un hecho, lo procesa y lo transforma en noticia. Asimismo, el autor afirma que “la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento. Pero no hay que entender el acontecimiento como algo ajeno a la construcción social de la realidad por parte del sujeto” (Rodrigo, 2005).

En otras palabras, los productores de noticias, es decir, los periodistas y los medios, realizan una construcción de la realidad en la que ellos mismos también están inmersos. Ante esto, Walter Lippman ya en 1922 señalaba que “la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que se ha vuelto sobresaliente” (tomado de Rodrigo, 2005). Aclara, además, que esta construcción no se trata de un fiel reflejo de la realidad objetiva, sino de una versión.

Incluso, para Lorenzo Gomis, “los medios actúan como mediadores entre la realidad global y el público” (Gomis, 1991). Es decir, son parte de un método de interpretación de la realidad social, pues deciden qué mostrar y cómo mostrar lo que sucede en la realidad. Asimismo, resulta importante destacar que los medios “no sólo comunican informaciones, sino que también las sitúan y contextualizan para que se comprendan (en reportajes y crónicas), y las explican y juzgan (en editoriales y comentarios)” (Gomis, 1991).

La idea señalada es complementada por Héctor Borrat (1989): “Si, en definitiva, reconocemos la enorme importancia de los periódicos de información general para conocer el mundo en que vivimos y re-conocernos a nosotros mismos en él, experimentamos de inmediato la necesidad de una lectura crítica para -en cada caso y también comparativamente- saber qué nos ofrecen y qué omiten de la actualidad a secas, cómo evaluar sus versiones, inferir sus estrategias, controlar su influencia sobre nosotros y los otros y, si cabe, influir positivamente sobre ellos”.

Ante esto, se vuelve primordial destacar el rol de *El Ciudadano* como medio de comunicación social no tradicional y menos masivo, desde su tiraje

hasta su lectoría, en relación a los periódicos del duopolio Edwards-Copesa, como *El Mercurio*, *La Tercera* o *La Segunda*. Por un lado, aparentemente, estos medios de comunicación más conocidos aportan a una realidad que la gente considera “normal”, lo establecido, el llamado *statu quo*.

Como señala Ken Dermota en *Chile inédito* (2002), “la propiedad de los medios de prensa por parte de la elite promueve sus mezquinos intereses y aísla a la oligarquía, los *Chicago boys* y sus políticas del escrutinio que pudiera estorbar su expansión económica (...). El control de la información económica beneficia a los que ya están en el poder y crea monopolios. En conjunto con la rígida estructura social de Chile, estas restricciones para el ascenso social y la iniciativa individual exacerban las divisiones entre clases y etnias en la sociedad chilena”

Esto, mientras el medio estudiado no aporta a esa construcción masiva de la realidad, sin embargo, eso no quita que contribuya a las miradas de pequeñas realidades que forma el público dentro de su agenda, mediante temáticas diferentes como la defensa de los pueblos originarios, el aborto, la legalización de la marihuana o la masturbación femenina, por mencionar algunos ejemplos.

Según un estudio realizado entre el 25 de agosto de 1999 y el 25 de febrero del año siguiente, publicado en *Chile inédito*, *El Mercurio* sólo publicó tres artículos que no vinculaban a los mapuches con algún acto de violencia. Como explicita el autor, “en el 91 por ciento de sus artículos, no tenía nada que decir del millón de mapuches, aparte de que son un fastidio” (Dermota, 2002).

Una mirada diametralmente opuesta a lo que se observa en la edición 85 de *El Ciudadano*, de la primera quincena de agosto de 2010, titulada “Arauco tiene una pena”. En ella se explica cómo con la militarización de sus territorios se viola derechos de la infancia y que la ley antiterrorista de Pinochet acosa al pueblo de Lautaro.

Como explica Héctor Borrat, citando lo dicho por Montero y Pérez Tornero en 1986, “el periódico realiza sus prácticas rutinarias y despliega sus estrategias específicas dentro de los cauces que le marca su estrategia global

del lucro y la influencia. Para construir y comunicar su actualidad periodística política, busca y recibe informaciones suministradas por las fuentes, distribuye tareas entre sus redactores y colaboradores, articula en sus escenarios - portada, secciones un discurso polifónico (de redactores y colaboradores, de voces anónimas y voces anunciadas) cubierto en parte considerable por los lenguajes políticos” (tomado de Borrat, 1989).

Borrat profundiza la idea tomando lo dicho por Rositi, explicando que “a lo largo de este proceso de producción, el periódico opera mediante una serie de decisiones de exclusión, inclusión y jerarquización acerca de los hechos y conflictos noticiables; acerca de las fuentes y de los datos suministrados por ellas; acerca de los actores, los hechos, las ideas, las tendencias de la actualidad noticiable; acerca de los temas ya construidos y de los textos ya escritos. Estas decisiones pueden rastrearse mediante la lectura de los temarios publicados y su comparación con los temarios de otros medios y con los demás datos sobre la actualidad que el analista conoce por experiencia directa o por otras vías” (tomado de Borrat, 1989).

Es decir, según sus intereses y estrategias, el medio se encuentra en un constante proceso de selección de todo aquello que se va a incluir y excluir de cada edición del periódico para construir el presente social. Hay una selección, por lo tanto, ya se detecta algún grado de subjetividad en la conformación de cada número de *El Ciudadano*.

2.3 Concepción de noticia: objetividad versus subjetividad

Un medio de comunicación, como lo es un periódico, tiene como finalidad informar acerca de los acontecimientos y hechos de relevancia a nivel local, nacional e internacional. Según su línea editorial, se determinan ideas que pueden ayudar a orientar actitudes y comportamientos de los lectores, y para esto se requiere de una estructura que ordene los contenidos tratados.

El caso de *El Ciudadano* no es distinto, ya que posee una portada, cartas al ciudadano, editorial, artículos de opinión, reportajes, entrevistas y

segmentos de cultura y arte. Es decir, un orden que le permite al medio publicar noticias y conformar su contenido.

Pero antes de adentrarse al contenido, es importante darle una definición al concepto de noticia. Por un lado, Robert Park, en su publicación *Efectos de los Medios en el conocimiento*, define la noticia como una forma de conocimiento. “Las noticias en su conjunto y mediante su acción constante determinan el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y su posición respecto de él” (tomado de Gomis, 1991).

Para Lorenzo Gomis, en tanto, en *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, la noticia es “una expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios” (Gomis, 1991). Además, el autor aclara que no sólo “dará de que hablar”, sino también provocará nuevos hechos que explicarán que lo noticioso forma parte de un proceso que no termina con la noticia en sí.

Por otro lado, para Miquel Rodrigo Alsina, “la noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Rodrigo, 2005).

Con esto, se corrobora que *El Ciudadano* recoge los hechos que le parecen más relevantes, analizándolos y difundiendo bajo el sello que lo caracteriza, siendo éste validado por su línea de editorial. Así entonces, y parafraseando los postulados de Lorenzo Gomis (1991), el periodista se convierte en un *gatekeeper* que se encarga de seleccionar el contenido, pero no necesariamente de buscar la noticia.

Es más, según Miquel Rodrigo (2005), para que exista la noticia propiamente en el periodismo, es necesario que la selección se produzca con la intención de difundir la información recolectada e interpretada hacia un público y sujetos receptores que hallen una satisfacción para elaborar conclusiones propias y comprender el contexto en el que viven.

Ante esto, es necesario recalcar que desde que existe un periodista/*gatekeeper* encargado de elegir un hecho como noticia, entre otros sucesos, lo hace bajo su propia subjetividad y criterio. Por lo mismo, la objetividad pierde protagonismo y en consecuencia se efectúa una fuerte crítica hacia ella, haciendo visible la incapacidad de los medios actuales de difundir la información objetivamente.

El Ciudadano entrega una visión de los hechos distinta a la que da *El Mercurio* o *La Tercera*. A modo de ejemplo, es importante destacar la cobertura que se le dio a las movilizaciones estudiantiles de 2011. Por un lado, *El Ciudadano* cuestionó los principios y el actuar del gobierno del ex presidente Sebastián Piñera frente a la crisis estudiantil, mientras que los medios tradicionales y de referencia buscaban enfatizar sus noticias en el accionar “rebelde y delincuente” de los estudiantes.

Lo anterior es un modo ejemplificador que la noticia sólo da cuenta de algunos elementos del suceso, siempre hay una selección, elección y edición del periodista y del medio. Es decir, puede tener diversos enfoques. En este ámbito, Walter Lippman, en 1922, ya señalaba que “la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que se ha vuelto sobresaliente” (tomado de Rodrigo, 2005).

Además de recolectar una serie de definiciones y antecedentes en torno al concepto de noticia, Miquel Rodrigo Alsina (2005) da su propia definición, señalando que “es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”.

Así, Rodrigo (2005) explica que el periodista, mediante la construcción del discurso periodístico informativo, supone la creación discursiva de un mundo posible, el que se manifiesta en forma de noticia. Señala, además, que en la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados: el mundo real, el mundo de referencia y el mundo posible. El primero se refiere a los hechos, datos y circunstancias que son conocidos por el periodista, mientras que el segundo corresponde a los modelos en los cuales se encuadran los hechos conocidos, para una mejor comprensión de los mismos. Es decir, son construcciones culturales que establece el periodista

según su experiencia previa, en donde encuadra los datos y hechos (mundo real).

“El mundo posible es el mundo narrativo construido por el sujeto enunciador a partir de los otros dos mundos citados. Si en el mundo ‘real’ se producía la verificación y en el mundo de referencia se determinaba la verosimilitud, en el mundo posible se desarrolla la veridicción. El enunciador debe hacer parecer verdad el mundo posible que construye. Para ello se vale de las marcas de veridicción que permiten crear una ilusión referencial que es condición necesaria para la virtualidad del discurso” (Rodrigo, 2005).

Se observa, por lo tanto, que la selección que realiza el periodista siempre va a incidir en la manifestación final de la noticia. Esto ocurre, por ejemplo, a la hora de escoger el o los mundos de referencia que utiliza para encuadrar los hechos. Miquel Rodrigo Alsina explica, citando a Epstein y a Altheide, que “se ha demostrado que los comunicadores adaptan sus puntos de vista a la exigencia de la organización y esto explica el tipo de contenido producido por un medio” (tomado de Rodrigo, 2005), lo que ocurre precisamente en *El Ciudadano* en su forma particular de enfocar los hechos.

Ante esto, Rodrigo (2005) concluye que “desde una perspectiva sociosemiótica, en el estudio de la rutina informativa se tiene que tener en cuenta la construcción semiótica de los discursos periodísticos, y en concreto la existencia de los mundos de referencia como uno de los elementos de producción de las noticias”.

Entonces, queda claro que la construcción de la portada, y también del texto periodístico central, partiendo por el hecho que abarca, su tema y el contexto en el cual se enmarca, no es ninguna casualidad, y lo mismo ocurre con la fotografía.

Pasando a palabras de Miquel Rodrigo Alsina, mediante cada noticia se construye un mundo posible. En cada portada de *El Ciudadano* hay un trabajo de selección del periódico, subjetivo, y en ella se genera una representación social de la realidad cotidiana que busca diferenciarse y posicionarse en la prensa escrita chilena, con el fin de ampliar su número de lectores.

2.4 Periodismo Interpretativo

En *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (1991), Lorenzo Gomis señala que un medio, aunque intente mantener una política informativa equilibrada, “sentirá la necesidad de ofrecer al público no sólo noticias, sino informaciones que faciliten su asimilación y comprensión”. El español concluye que todo es interpretación, lo que varía según los distintos grados de ella que pueden tener, por ejemplo, la noticia y un comentario.

Para profundizar lo anterior, Gomis cita a Héctor Borrat (1988), quien propone tres grados de interpretación: “1) Interpretación implícita o de primer grado: el texto no la dice, pero el lector puede inferirla a partir de las exclusiones, inclusiones y jerarquizaciones que el propio texto ha hecho. 2) Interpretación explícita o de segundo grado: el texto interpreta sin hacer juicio positivo o negativo sobre lo interpretado. 3) Interpretación explícita con evaluación o de tercer grado: el texto interpreta y hace un juicio positivo o negativo sobre lo interpretado” (tomado de Gomis, 1991).

Así, plantea Gomis (1991), la interpretación está presente en toda la actividad periodística, desde la noticia al comentario editorial, variando según el grado como se emplea. La noticia, por ejemplo, se ubicaría en el primer grado de interpretación, donde se compone el presente social como un conjunto de hechos.

En tanto, en el segundo grado estaría la interpretación de situaciones, donde se ubica a los personajes y a los hechos en un ámbito temático, es decir, en un contexto, con el fin de comprender mejor el presente que se dio a conocer como noticia, complementándola mediante reportajes y crónicas (Gomis, 1991). Ya en el tercer grado se ubicarían los comentarios, donde se analiza y se realizan juicios de valor sobre los hechos, a través del editorial y columnas, por ejemplo (Gomis, 1991).

Entonces, a partir de lo señalado por Gomis podríamos perfectamente diferenciar los tres grandes géneros del periodismo, según el grado creciente de interpretación que se utiliza: el informativo (los hechos expuestos en forma de noticia), el interpretativo (los hechos insertados en un contexto, mediante

reportajes y crónicas) y el de opinión (columnas donde se realizan juicios de valor).

El Ciudadano se ubicaría preferentemente en el segundo grado, en el género interpretativo, mediante reportajes sobre el quehacer político nacional. Es en esa forma de contextualizar los hechos donde está la importancia del medio, y también del género interpretativo.

Como señala John Müller (1990), colocando los hechos en un contexto, “el Periodismo Interpretativo desea aclarar el sentido de las noticias aparentemente dispersas. Su afán es mostrarle al lector, auditor o telespectador la secreta armonía de los hechos. Darle la clave del porqué ocurrieron las cosas y no describir simplemente qué cosas sucedieron”.

Por lo tanto, el género, también conocido como Periodismo Explicativo, “persigue darle al lector el hilo conductor de los acontecimientos, poner ante sus ojos la intrincada red de los hechos noticiosos que día a día, minuto a minuto, se enlazan o entretajan” (Müller, 1990). Así, lo que se busca es hacer pensar.

Lorenzo Gomis (1991) explica muy bien la relación entre el Periodismo Interpretativo y lo que hace con él el receptor, además de las repercusiones que sigue teniendo un hecho, con el surgimiento de más comentarios: “... el receptor la capta con su propia perplejidad. Quisiera saber más, desea continuar desentrañando el hecho o ponderando a su alcance. El carácter enigmático y ambiguo de un hecho constituye a su noticiosidad. ¿No es eso precisamente lo que suscita el comentario, lo que hace hablar a la gente? Ese algo enigmático y ambiguo que hay en las noticias nos hace pensar, temer o esperar. No acaba todo en el simple conocimiento de un hecho. Al contrario, podríamos decir que con él algo empieza. Un proceso de participación se ha incoado. ¿Qué va a pasar ahora? ¿Qué significa realmente eso que dicen que ha pasado? El hecho conocido repercutirá en comentarios y en nuevos hechos, consecuencia de los anteriores. Una doble expectativa se combina y de esa combinación arranca el interés periodístico del hecho”,

Finalmente, y a modo de síntesis, en su libro *La noticia interpretada. El Caso Español* (1990), Müller le da las siguientes características al Periodismo Interpretativo:

- 1) Debe contextualizar, es decir, vincular los hechos con otros bajo el ambiente en el que se desarrollan y con los protagonistas que los generan.
- 2) Debe explicar, o sea, mostrar los antecedentes que le dan sentido a los hechos que hoy suceden.
- 3) Debe proyectar, orientando al lector sobre la posible evolución de los acontecimientos que se cuentan.
- 4) Debe organizar, es decir, poner los antecedentes de forma ordenada para la reflexión.
- 5) Debe resaltar lo trascendental, separándolo de lo que es irrelevante.

2.5 Modelos de prensa y Sensacionalismo

La postura “rupturista” con la idea de la existencia de la objetividad es compartida por Guillermo Sunkel (2006), quien, en su obra *El consumo cultural en América Latina*, expone que la idea de romper con la “ideología de la objetividad” es algo propio de la prensa sensacionalista.

Ésta, según el autor, tiene un lugar significativo en la historia del periodismo chileno y ha sabido asegurarse un lugar ahí, porque históricamente ha conquistado amplias audiencias. “Desde nuestra perspectiva, la prensa sensacionalista es considerada como un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural que tiene una ‘lógica’ enteramente diferente a la de la llamada ‘prensa seria’. Una lógica cultural que se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘ideología de la objetividad’” (Sunkel, 2006).

Sin embargo, antes de seguir profundizando el concepto del sensacionalismo, es importante exponer de forma breve los modelos de prensa que han destacado en la historia del periodismo. Jesús Timoteo Álvarez, autor de *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX* (1992), alcanza en su publicación hasta la historia más reciente de los medios de comunicación, dando a conocer las etapas del periodismo de masas hasta llegar a la actual *sociedad de información*.

Expone que, en un comienzo, hacia 1830, con la *penny press*, que se vendía al número y de contenido sensacionalista, empezó lo que denominamos prensa de masas, convirtiéndose ésta en la primera generación. A finales del siglo XIX, Pulitzer (1880) y Hearst (1890) cobran importancia al ser los principales exponentes e iniciar la segunda y tercera generación de prensa de masas, más conocidas como nuevo periodismo del siglo XIX y periodismo amarillo, respectivamente.

El nuevo periodismo del siglo XIX utilizó el sensacionalismo a medida que avanzaba la II Revolución Industrial, mientras que el amarillismo convirtió la información en un producto de consumo, sin ningún resguardo ético. Esto creó a una rápida oposición proveniente del propio público y del resto de los periódicos, por lo que también aparecieron en esta época la reacción elitista y el culto a la objetividad (Timoteo Álvarez, 1992).

Posteriormente, la cuarta y quinta generación de la información de masas coinciden con la concurrencia de medios: la radiodifusión y el cine en el período de entreguerras, además de la televisión a partir de 1960. Es importante señalar que, en la historia contemporánea, estas generaciones o modelos de prensa se revisitan y reeditan (Timoteo Álvarez, 1992).

El concepto de prensa sensacionalista tiene, entonces, una gran importancia dentro de la investigación en torno a *El Ciudadano*. Guillermo Sunkel (2006) define sensacionalismo como “una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masas tanto

en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva, es un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias”.

Javier Darío Restrepo, por su parte, explica el concepto como “una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público” (Restrepo, 1995). Es decir, se denota que en el sensacionalismo hay una exageración y exaltación de un hecho.

En su libro *Ética para periodistas* (1995), además, Restrepo sostiene que existe una serie de factores que fomentan el sensacionalismo propio de la prensa amarilla, entre los que destacan:

- 1) La falta de garantías para el buen ejercicio profesional.
- 2) La concentración y monopolio de los medios.
- 3) La obsesión de competir por el rating de sintonía o circulación.
- 4) El inmediatez

Los puntos 2 y 3 describen de muy buena forma por qué *El Ciudadano* debe muchas veces caer en el sensacionalismo, al menos en sus portadas. Como se ve a lo largo de toda la investigación, el periódico debe enfrentarse a un duro y poderoso duopolio en la prensa escrita chilena, donde el grupo Edwards (*El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Estrella*, *La Segunda*) y Copesa (*La Tercera*, *La Cuarta*, *La Hora*) poseen los periódicos más importantes de Chile, los que por tanto tienen una gran cantidad de avisaje, dentro del cual un importante número proviene del Estado, como se explica en el libro *Chile inédito* de Ken Dermota (2002).

El Ciudadano tiene una cantidad mínima de publicidad en sus páginas y se financia gracias a la venta de su edición impresa, cuyo tiraje fluctúa entre 30 mil y 50 mil ejemplares. Lo mismo que han debido hacer otros medios alternativos en democracia, como también explica Dermota.

Como señala el reconocido escritor y periodista peruano Mario Vargas Llosa, “la frontera entre el periodismo serio y el sensacionalista es cada vez

menos nítida ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo” (Vargas Llosa, 2011).

Así, ante el escenario mencionado, *El Ciudadano*, por decisión desde su línea editorial, debe utilizar el sensacionalismo justamente debido a los puntos 2 y 3 que describe Restrepo (1995): la concentración de los medios y la obsesión de competir por la circulación. De alguna forma, el medio alternativo debe buscar llamar la atención de los lectores, con grandes titulares y escenas melodramáticas, para destacar entre los poderosos medios ya mencionados.

Básicamente, es parte de una estrategia comunicacional para lograr su posicionamiento en la prensa escrita, buscando impresionar ya desde la primera imagen que el periódico da en los quioscos, que es la portada. Es por eso que aplica el sensacionalismo en la portada –y no así en el cuerpo del periódico, lo que se verifica, por ejemplo, con el número y el tipo de fuentes tratadas-, como una estrategia de posicionamiento. Se usa para dar a conocer la marca *El Ciudadano*, y a partir de eso ampliar su número de lectores. Para subsistir, el periódico necesita venderse, que el público lo compre en los quioscos.

Por lo tanto, para el medio, hoy por hoy, resultaría imposible desprenderse totalmente del sensacionalismo formal (Timoteo Álvarez, 1992), y es por eso que utiliza grandes titulares con colores llamativos y fotografías posadas con un alto nivel de producción, las que abarcan prácticamente toda la primera plana. Necesariamente lo debe emplear en sus portadas para provocar un impacto a primera vista, para cautivar al eventual lector, quien comprará finalmente el periódico. Sin embargo, en el texto periodístico central hay un tratamiento serio, e incluso convencional en su forma, pues, como ya vimos, el enfoque es opuesto al del duopolio.

En su libro *La mirada informativa* (1998), Amparo Moreno Sardà cita a Guillermo Sunkel (1985), quien realizó un análisis comparativo entre la prensa política de izquierda y la prensa comercial sensacionalista y advirtió la coexistencia de dos formas de representación simbólica de la realidad: una de carácter más político y otra que apela a los elementos de la subjetividad, “dos formas de representación que remiten a dos matrices culturales, la matriz

simbólico-dramática y la matriz racional-iluminista, en las cuales existe una estrecha relación entre lo que se representa (actores, conflictos, espacios, temáticas) y el lenguaje y la estética con que se representa” (tomado de Moreno Sardà, 1998).

Según Sunkel, el lenguaje simbólico-dramático deviene de una concepción religiosa y representa al mundo en términos dicotómicos: el bien y el mal y el paraíso y el infierno, por ejemplo. Así, traduce categorías divinas a categorías humanas. “Este lenguaje se elabora con una estética que tiene su raíz y expresión más clara en la imaginería barroca de la iglesia Católica, que se manifiesta en el recurso a la sangre y el colorido en la prensa popular” (tomado de Moreno Sardà, 1998).

Para clarificar aún más la idea, Amparo Moreno Sardà (1998) señala que “los medios de la cultura popular de masas (y particularmente los diarios) van a incorporar otros temas, pero utilizarán los mismos medios para conseguir un mismo efecto: apelando a instintos primarios (al miedo, a la emoción, al dolor, al sufrimiento, a la alegría, etc.) intentaran causar sensación, es decir, impresionar”.

Respecto a la matriz racional-iluminista, en tanto, Sunkel piensa que se introduce en la cultura popular como un elemento derivado o externo sobre la matriz simbólico-dramática preexistente. “Se introduce por dos vías distintas: a través de la creación del Estado Docente, y por la vía de la introducción de ideologías políticas de corte iluminista (principalmente el marxismo, el anarquismo, el liberalismo, el radicalismo). Los contenidos de esta matriz remiten a las nociones de razón, progreso, educación..., mientras que el lenguaje se rige por el mecanismo de generalización, de tipificación” (tomado de Moreno Sardà 1998).

Teniendo como base los postulados de Sunkel citados por Moreno Sardà (1998), entonces, no se podría afirmar enfáticamente que *El Ciudadano* es un medio sensacionalista. Es, más bien, un periódico híbrido, tomando aspectos de la matriz simbólico-dramática en sus portadas y de la matriz racional-iluminista en sus textos periodísticos centrales. Así, puede llegar a utilizar el sensacionalismo en sus portadas como parte de una estrategia

comunicacional para posicionarse y ampliar su número de lectores. Tomando palabras de Jesús Timoteo Álvarez (1992), el periódico sigue la “historia del espiral”, en donde toma aspectos de las distintas generaciones anteriores del periodismo y evoluciona a partir de ellas. Y el sensacionalismo es uno de aquellos aspectos que se toman.

2.6 Fuentes periodísticas

Según el informe *El papel de las fuentes oficiales en la calidad del periodismo colombiano* (2004), fuente “es un término que designa a los individuos, los grupos, los centros de poder y las instituciones que, como actores de la sociedad, tienen la capacidad de comunicar algo y de influir en la agenda de los asuntos públicos que trata la información. Son las instituciones, grupos sociales o sujetos individuales y/o colectivos que proporcionan información sobre los acontecimientos; en últimas, son las instancias de poder, interesadas en validar y legitimar su visión de los hechos”. Por lo tanto es algo con lo que el periodismo debe convivir día a día.

En la misma línea, la española Mar de Fontcuberta (1993), define a las fuentes como aquellas “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias”, agregando que “un medio sin fuentes es un medio muerto”. Esto, porque aportan un punto de vista distinto y datos complementarios; además, el periodismo siempre necesita de testimonios que respalden un hecho.

Stella Martini, profesora e investigadora en temas de medios masivos, comunicación y sociocultura en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, destaca la importancia de las fuentes señalando que “en el proceso de atribución de la fuente reside la construcción del verosímil de la información que se publica, ubicando tanto al periodista como al medio en el lugar de voz autorizada para informar sobre los hechos. Dado que en este caso el público no tiene la posibilidad de ver u oír a las fuentes que aportan información sobre un hecho, la credibilidad de los testimonios o declaraciones descansa únicamente en la capacidad de los periodistas de

fundamentar y respaldar sus dichos con fuentes confiables y veraces” (Martini, 2000).

Como bien explica el informe del Proyecto Antonio Nariño (2004), el trabajo con las fuentes periodísticas está directamente relacionado a una serie de puntos que inciden en la calidad de la información que se entrega. Entre ellos se encuentran la manipulación de la información y la censura, entre otros.

De lo anterior se desprende, entonces, la importancia de un buen trabajo con las fuentes en el periodismo, pues van en directa relación con la calidad de lo que se comunica. Para que la información sea transparente, por ejemplo, es necesario que ella incluya fuentes que estén a favor y en contra de un hecho puntual, para así no condicionar, mediante la manipulación o la censura, lo que pensará el receptor de la noticia. Claro está, esto hablando en un nivel ideal en la entrega de la información.

Este punto queda claro con lo explicitado en el *Libro de Estilo* del diario español *El País* (1990): “En los casos conflictivos hay que escuchar o acudir siempre a las dos partes en litigio. Aquellos dudosos, de cierta trascendencia o especialmente delicados han de ser contrastados por al menos dos fuentes, independientes entre sí, a las que se aludirá siquiera sea vagamente”.

Se observa, así, que el periodismo necesita de las fuentes. Ya en 1969, Walter Lippmann señalaba que “la información es tan difícil de obtener que está más allá de los recursos de la prensa diaria” (tomado de Gomis, 1991). Es decir, concluye Gomis (1991), “si no fuera por los interesados en que algo se publique, muchas noticias no aparecerían nunca”.

En su libro *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente* (1991), Lorenzo Gomis explica que “la regla es pues que la fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan, bien por una comunicación directa de noticias, bien por una programación habitual de actividades”, añadiendo que “el acuerdo entre el medio que necesita noticias y la fuente que desea que se sepa algún hecho pasa por el concepto de noticia. Si lo es, la fuente interesada presta un servicio al público al darlo a conocer y

hace un favor al medio, puesto que le ofrece información, que es de lo que el medio vive” (Gomis, 1991).

Además, el español deja en claro que el hecho de que el medio difunda la información entregada por la fuente no supone que lo haga para favorecer su imagen o perjudicar la de sus adversarios políticos o económicos, ya que lo hace “porque aquello es noticia, un hecho que al público le interesa conocer” (Gomis, 1991)”. Es decir, nuevamente se observa cómo el trabajo con las fuentes está directamente relacionado con la calidad de la información que se entrega.

En cuanto a quienes suministran la información a los medios, Gomis (1991) señala que los medios están interesados en entrar en contacto con las fuentes oficiales, las que además poseen abundantes canales de comunicación, como portavoces y gabinetes de prensa, por ejemplo. Esto, porque “las fuentes oficiales suministran noticias esperadas e inesperadas, ofrecen filtraciones y facilitan conocimientos amplios que hacen más completo y seguro el trabajo de los periodistas al explicarles el trasfondo o *background* de las noticias” (Gomis, 1991).

En la misma línea, explica que el sistema político está muy interesado en aparecer ante los ojos de los ciudadanos, para mostrarse como alguien capacitado para plantear correctamente los problemas y resolverlos con eficacia. Por lo mismo los políticos, además de proponer leyes y votarlas, convocan a conferencias de prensa, conceden entrevistas y se relacionan constantemente con los medios (Gomis, 1991). Hay una necesidad mutua, pues con ellos los medios llenan sus espacios de programación diaria, y *El Ciudadano* no es la excepción a la hora de elaborar sus textos periodísticos centrales.

A modo de conclusión de la idea, explica el periodista español, “se comprende así que las fuentes de las noticias sean generalmente interesadas y que la principal fuente interesada sean los políticos, ya estén en el gobierno, ya en la oposición, ya aporten hechos para mostrar que las cosas marchan, ya los aporten para mostrar que no se llevan como es debido. Esta situación se convierte en una inagotable fuente de noticias. Puesto que las fuentes políticas

están tan interesadas en mostrar la propia competencia como en dejar clara la incompetencia de sus rivales o adversarios. Y así si la primera y principal fuente noticiosa sobre un político es él mismo, otra fuente casi tan rica y generalmente más divertida mana en la boca de sus rivales y adversarios” (Gomis, 1991).

Para efectos de esta investigación, es importante diferenciar las distintas clasificaciones que se le pueden otorgar a las fuentes y al trabajo con ellas, ya sea según su tipo (vivas o documentales), su origen (ciudadana, experta o institucional), o su relación con el medio (afín, neutra o antagónica). Esto con el fin de poder relacionar el uso de las fuentes en *El Ciudadano* con la calidad de la información que entrega el medio a los lectores.

2.7 Uso de fotografías

Según Lorenzo Vilches (1987), “cuando vemos una imagen no percibimos solamente su estructura visual sino que también la interpretamos como si se tratara de un texto no escrito que ha de leerse. Cuando un observador nombra o comunica a otro lo que ve, realiza una lectura y un acto de comunicación. La imagen se presenta como un conjunto de proposiciones implícitas”. Además, agrega que éstas se actualizan “cuando el lector recurre a su propia enciclopedia cognoscitiva (reconocimiento del personaje, recuerdo de su nombre, saber qué es un primer ministro, saber que Gran Bretaña es una monarquía, etc.)” (Vilches, 1987). Es decir, quien expone la fotografía quiere decir algo a través de ella, mientras que su contenido es interpretado por el receptor.

En su libro *La lectura de la imagen* (1984), Vilches profundiza la idea anterior, explicando que “la imagen se constituye como un todo discursivo coherente mediante el cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, en las que está presente la intención de un emisor de comunicar un mensaje y de producir un efecto. El destinatario decodificará dicho mensaje según sus competencias culturales e icónico-textuales”.

Como explican Mariana Minervini y Ana Pedrazzini (2004), la imagen y la palabra se complementan dentro de un diario, por lo que una de las funciones del periodista actual es la de escribir de manera icónica, o sea, debe aprender a comunicar los mensajes también mediante imágenes.

Eso es lo que justamente busca hacer *El Ciudadano*, utilizando fotografías tanto en sus portadas, donde tienen una gran importancia, como en el texto periodístico central del periódico. Éstas se pueden clasificar en dos tipos: de prensa o posadas. La primera categoría se refiere a aquellas tomas que suceden en contextos naturales o cotidianos y sin ninguna alteración, mientras que las del segundo grupo abarcan aquellas imágenes que son intencionadas mediante poses, es decir, existe una manipulación desde el equipo del periódico para componer la fotografía, habiendo una producción.

Ambos tipos relatan un hecho específico en un contexto determinado, de alguna manera se congela un momento. El periódico independiente ha sabido sacarle partido a eso, ya que se considera incluso como una estrategia comunicacional el utilizar diversas fotografías, con variadas técnicas, para ilustrar, impactar y hacer reflexionar al lector. Algunas de ellas, con tamaños superiores a los tradicionales, buscando provocar e impresionar a quien mire, añadiéndole una cuota de sensacionalismo al trabajo efectuado.

2.8 Agenda mediática

Como se observa, el medio tratado exterioriza su ideología ya desde sus portadas en cada publicación, manteniéndose fiel a una línea de editorial clara. Ésta se define como el conjunto de temas que se publican a través del medio, ordenados de forma jerárquica, lo que se vuelve visible según su grado de importancia y relevancia. Con el solo hecho de que un tema vaya en portada, las que se analizaron en el estudio, en desmedro de otro, ya muestra cierto grado de subjetividad, porque alguien decidió que fuera así. Justamente, esa es una de las razones que mantienen al medio como uno alternativo y opuesto a los intereses del duopolio.

La teoría de la agenda setting o del establecimiento de la agenda, desarrollada por McCombs y Shaw en 1972, postula que “los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. El punto central de esta teoría es la capacidad de los medios para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda” (Hernández, 2009).

Por lo tanto, la agenda mediática es la agenda de temas con la que trabajan los medios informativos, y está conformada por las noticias que difunden cotidianamente. Así, afecta la agenda del público, pues los medios definen los temas sobre los que piensa y habla la gente (Lippmann, 1922).

En el caso de *El Ciudadano*, su agenda mediática no se centra en temas convencionales que tratan los periódicos pertenecientes al duopolio de la prensa chilena. “*El Ciudadano* ha planteado en cada una de sus ediciones escritas y en su actualización diaria de noticias una agenda temática que desafía lo acostumbrado por la prensa nacional. A los rasgos ya mencionados, se suma un interés por las temáticas valóricas y culturales que otros medios no se atreven a tocar con tal soltura: por ejemplo, respectivos a los derechos de los homosexuales, el aborto y la despenalización de la marihuana. Temas que incluso han ocupado las portadas de sus ediciones” (Vargas Rojas, 2012).

Como bien explica Octavio Aguilera en su libro *Las ideologías en el periodismo* (1990), “los problemas de los medios de comunicación no pueden aislarse de los problemas generales de la sociedad en su tiempo, sea dicho una vez más, aunque pequemos de tautológicos. No sólo actúan sobre la sociedad, sino que ante todo, como ha observado Janowitz, reflejan la estructura y los valores de cada comunidad”.

El autor ahonda lo anterior mediante una cita a José Antonio González Casanova, quien señala que todo cambio social y técnico que implique un desarrollo de los medios de comunicación implica “una mayor articulación política, una mayor expresión de los intereses, la formulación de opiniones

colectivas, el intercambio de ideas y el natural conflicto de valores” (tomado de Aguilera, 1990).

Eso es, precisamente, lo que busca hacer *El Ciudadano* como medio alternativo, desde su línea editorial y su agenda mediática, y por eso resulta importante su desarrollo. Abarca, como se observa a lo largo de esta investigación, temas más sociales y con enfoques distintos al duopolio, buscando ampliar el espectro de noticias tratados por los medios de comunicación chilenos. Es así como se conseguirá una mayor articulación política y un mayor intercambio de ideas, pasándolo a palabras de González Casanova (tomado de Aguilera, 1990).

Como se mencionó anteriormente, el periódico busca aferrarse a la línea editorial establecida, esto a medida que ha ido consolidándose en la prensa chilena. Por lo mismo, se vuelve importante, a lo largo de la investigación, dejar en claro la línea editorial de *El Ciudadano*.

Una línea editorial se puede comprender como la postura ideológica que busca transmitir el diario. En el caso del medio estudiado, sus publicaciones “buscan elevar desde lo local las demandas de la organización social chilena como también promover la acción directa de la ciudadanía por su derecho a autodeterminación” (*El Ciudadano*, 2005).

2.9 Medio alternativo

Enfrentándose al duopolio Edwards-Copesa, es importante destacar el rol que cumple *El Ciudadano* como medio alternativo e independiente, mucho menos masivo y con menos recursos económicos que *La Tercera* o *El Mercurio*, por ejemplo.

Según plantea Héctor Borrat (1989), “el periódico independiente se define y actúa como tal en cuanto excluye toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora”, a lo que añade la importancia de su existencia: “La configuración histórica de los estados occidentales ya ha hecho del periódico independiente de información

general un actor político de existencia necesaria en todo sistema democrático” (Borrat, 1989).

El Ciudadano, de una línea inclinada a la izquierda política, cobra importancia justamente por esa distancia que toma del duopolio, estrechamente ligado a la derecha neoliberal, como queda claro en *Chile inédito* (2002). Este punto hace notoria la necesidad que tiene el periódico de masificarse y posicionarse para ampliar su número de lectores. Y las portadas son el primer paso para hacerlo, pues es lo primero que se ve en los quioscos.

Como continúa explicando Borrat, “sobre el cúmulo de datos recogidos en las fuentes, el periódico ejecuta sus propias decisiones de inclusión, exclusión y jerarquización de los actores y los hechos noticiables, de los temas a que dan lugar, de los relatos y comentarios sobre esos temas. Prácticas rutinizadas y estrategias específicas quedan ensambladas en este proceso de toma de decisiones que el periódico independiente legitima a dos bandas: la del «trato justo» y el «equilibrio» en la información y la del «pluralismo» en la opinión” (Borrat, 1989).

Por su parte, la Doctora en Ciencias Políticas y Sociología Ángeles Díez, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, señala que “los medios alternativos son diferentes. A veces se equivocan, es verdad, pero las buenas intenciones les salvan del infierno de los malvados. Tienen otros pecados: aspiran a ser medios masivos. Aparentemente no puede haber mal en ello. Buscan espacio donde no hay espacio y para encontrarlo buscan la diferencia” (Díez, 2011).

Como deja en claro Ken Dermota en *Chile inédito* (2002), en nuestro país “ya no existen las revistas que en los años 80 superaban la circulación de las publicaciones oficialistas. El periodismo que desafiaba a Pinochet usando el ingenio, el sarcasmo y el humor ha dado paso a un periodismo soso, pacato y blando, que se apega a la ‘historia oficial’ en la era democrática. La corrupción y los abusos de los derechos humanos fueron investigados y expuestos mientras Pinochet estaba en el poder de una manera que no se ha vuelto a ver. El atrevido periodismo investigativo de la dictadura sencillamente ha desaparecido”.

Con la cita anterior se realza la importancia, hoy, de la existencia de medios alternativos que muestren *la otra cara de la moneda*, como hace *El Ciudadano*. Porque, a pesar de las dificultades económicas que significa la mantención de un medio impreso de circulación nacional, sigue en pie en un contexto ampliamente dominado por *La Tercera* y *El Mercurio* y en donde es muy poca la prensa libre y alternativa.

Se desprende, en la misma línea, el rol social del periodismo, los periodistas y la prensa alternativa, alejada de los intereses políticos y económicos de los grandes medios, lo que se ve reflejado en palabras de Ángeles Diez en una columna justamente en *El Ciudadano*: “Los medios alternativos no definen el campo de batalla. Dan la batalla en un campo predefinido. Su prestigio y capacidad transformadora pasa por el compromiso con los pueblos y sus organizaciones, pasa por ir convirtiéndose en una parte más e indivisible de los pueblos en lucha, capaces de definir estrategias, romper con las lógicas de los medios masivos, marcarse sus propios tiempos y definir con responsabilidad el campo de batalla, hacer política y ser, en definitiva, políticamente alternativos” (Diez, 2011).

Por tanto, *El Ciudadano* se presenta en la prensa escrita chilena como un medio independiente respecto al duopolio Edwards-Copesa, pues no tiene una dependencia estructural con él, instalándose como un importante medio alternativo, por ejemplo, en cuanto a la agenda mediática que ofrece y que lo diferencia de *El Mercurio* o *La Tercera*.

Así, vemos los conceptos clave presentes en el estudio sobre las portadas de *El Ciudadano*, siendo éstas el primer contacto entre el periódico y sus eventuales lectores. Es ahí donde radica su importancia, ya que son usadas como un primer paso para posicionar la marca del medio.

Entonces, este capítulo abarca los conceptos principales de la investigación. Ellos se relacionan entre sí y dan como producto final cada edición de *El Ciudadano*, viéndose reflejados en cada portada del periódico con un objetivo: posicionar una marca. Y para ello se emplea una estrategia comunicacional.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico fue mixto, ya que se combinaron tanto aspectos cualitativos como cuantitativos.

Como señalan Tashakkori y Teddlie (2003), un estudio mixto lo es en el planteamiento del problema, la recolección y análisis de los datos, y el informe del estudio; que es lo que se realizó precisamente con el caso de las portadas de *El Ciudadano*.

En cuanto a lo cuantitativo, se recolectaron y analizaron datos como el número de titulares en portada, su tamaño, o el número de fotos en ella, por ejemplo.

Ya para lo cualitativo, mediante la recolección de datos que no tienen medición numérica, como lo son descripciones y observaciones, se consideraron los titulares tratados en las portadas y la impresión que estos buscan producir en los lectores.

De esta forma, se realizó un análisis de enfoque mixto, pues se tuvo en cuenta el contenido de las portadas, estudiando lo que se dice y muestra, y también de lo que quiere decir y mostrar. Lo cuantitativo es lo más visible, mientras que lo cualitativo es lo interpretable, y mediante ambas técnicas se pudo responder la pregunta de investigación, referida a la estrategia comunicacional empleada en las portadas del medio con el propósito de ampliar su número de lectores.

3.2 Definición del tipo de investigación

Se trata de un estudio descriptivo. Las investigaciones descriptivas “miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico,

describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga” (Hernández Sampieri et al., 1997). Así, en la investigación se buscó describir cómo es y cómo se manifiesta la estrategia de *El Ciudadano*, a través de sus portadas, para masificarse como medio alternativo. Se buscó relacionar las variables y es así como se describió, por ejemplo, cómo se relaciona el sensacionalismo en dichas portadas con las intenciones de masificación del periódico.

3.3 Diseño de la investigación

Es de tipo no experimental, pues se realizó sin manipular deliberadamente variables, es decir, no se hace variar intencionadamente las variables independientes. En este diseño de investigación se observan fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después ser analizados (Hernández Sampieri et al., 1997). Eso es lo que se realizó en la investigación, donde se observó lo sucedido con las portadas del periódico, siendo imposible manipular dichas portadas pues no hay control sobre ellas. No se le dieron estímulos como a un experimento; su contenido y forma estaban determinados desde su creación y el estudio no puede influir sobre las variables.

3.4 Definición de la población y la muestra

Se consideró como población a todas las ediciones de *El Ciudadano* entre 2008, año en el que el periódico ya se encontraba establecido en el medio nacional, hasta 2013. Por ende, la muestra fue no probabilística y consideró portadas según criterios que se mencionarán a continuación.

De dichos años se analizaron las ediciones de los siguientes cuatro meses: abril, junio, agosto y octubre. Esta elección se debe a que son meses “neutros”, en los que no hay elecciones políticas, cuentas públicas, Teletones,

fiestas patrias, períodos de vacaciones ni situaciones que alteren los temas de la agenda mediática, la que se ve reflejada en la portada.

El tratarse de meses neutros permite percibir cómo *El Ciudadano* puede discernir, por su propio juicio de selección, lo que es importante y corresponde a su línea editorial, sin verse mayormente afectado por la agenda mediática como sería evidente, por ejemplo, en un mes de elecciones, lo que sucede en un periódico con alto contenido político como el estudiado.

Así, al ser elegida según dichos criterios, la muestra fue intencionada.

En los dos primeros años seleccionados para la muestra, el periódico era mensual, mientras que en junio de 2010 se vuelve quincenal, a excepción de octubre, mes en el que salió a circulación sólo una edición, misma situación que ocurrió en octubre de 2012. En tanto, en 2013 *El Ciudadano* vuelve a ser mensual.

Además, se excluyó de la muestra al periódico de la segunda quincena de abril de 2011, pues se trataba del número 100 y no contemplaba ningún hecho periodístico central, ni en la portada ni en el cuerpo. Él hace referencia a la centésima edición y en el interior incluye una especie de cronología de los hechos más importantes cubiertos por *El Ciudadano* en esos 100 números circulando en los quioscos.

Es importante destacar, también, que tres periódicos de la muestra (los números 122, 123 y 130, de 2012) poseen dos portadas, siendo ambas analizadas en la investigación.

Por lo tanto, la muestra total consta de 32 periódicos: cuatro de 2008, cuatro de 2009, seis de 2010, siete de 2011, siete de 2012 y cuatro de 2013. De ellos se analizaron las portadas y los textos periodísticos centrales, habiendo, por lo tanto, 70 unidades de análisis (35 portadas y 35 textos periodísticos centrales).

A modo de síntesis, la muestra de la investigación está conformada de la siguiente forma:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ABRIL	nº55	nº67	nº79	nº99	nº122 (2)	Nº 141
					nº123 (2)	
JUNIO	nº57	nº69	nº81	nº103	nº126	Nº143
			nº82	nº104	nº127	
AGOSTO	nº59	nº71	nº85	nº107	nº130 (2)	Nº145
			nº86	nº108	nº131	
OCTUBRE	nº61	nº73	nº89	nº111	nº134	Nº147
				nº112		

3.5 Los métodos de recolección y/o producción de los datos

La investigación fue de carácter documental, ya que en primer lugar fue necesario localizar todos los documentos, es decir, los periódicos de *El Ciudadano* correspondientes a la muestra para continuar con el trabajo. Al tener acceso a todos ellos, se procedió a la recopilación de los documentos escritos/literarios y también los de tipo visual.

Como técnicas de recolección, en tanto, en la investigación hubo técnicas tanto cuantitativas como cualitativas.

En cuanto a la primera, se hizo una recolección numérica de los elementos presentes en las portadas de la muestra, y es así como se clasificaron y analizaron datos como el número de titulares, su tamaño y su color (documentos visuales), además de la cantidad de fotografías e ilustraciones en cada una de ellas, entre otros aspectos a analizar, los que fueron clasificados en fichas.

En tanto, y referente a lo cualitativo, por ejemplo, se interpretó lo que las imágenes en portada quieren decir y por qué se eligieron esas y no otras, y su lenguaje. Asimismo, se tomó en cuenta el contenido del periódico para entender que el tratamiento que se le da a la portada está ideado, justamente, para posicionar a *El Ciudadano* en la prensa escrita chilena.

Dichos aspectos también están en las fichas recientemente mencionadas, como forma de ordenar todo lo presente tanto en la portada como en el texto periodístico central. Precisa y necesariamente tuvieron que

ser comparadas la portada con el reportaje interior (documentos literarios/escritos), pues, al haber diferencias en el tratamiento del hecho entre una y otra parte del periódico, sólo así se podría hablar de una estrategia comunicacional, ya que no sucede por casualidad.

Por lo tanto, la investigación documental constó de análisis de fotografías y también de un análisis de contenido.

Asimismo, necesariamente debieron aplicarse métodos cualitativos, pues el sensacionalismo, como un ejemplo de las técnicas usadas por los medios de comunicación para posicionarse, no puede medirse sólo con números, sino que se necesita un amplio grado de interpretación de los datos obtenidos y estudiados, para así comprenderlo como fenómeno. Como señala Eisner, un análisis cualitativo es creíble gracias a su coherencia, intuición y utilidad instrumental, y en él se pone atención a lo concreto, al caso particular (tomado de Valles, 1999).

Para explicar la estrategia comunicacional en las portadas de *El Ciudadano*, y analizar los datos obtenidos, se usó como sustento teórico y documental lo explicado por autores como Daniel Scheinsohn (2011), especialista en Comunicación Estratégica, Guillermo Sunkel (2006), quien realizó estudios referentes al sensacionalismo en la prensa, y Jesús Timoteo Álvarez (1992), quien estudió los diferentes modelos comunicativos del siglo XX. Además, se utilizó lo dicho por Miquel Rodrigo Alsina (2005) o Lorenzo Gomis (1991), expertos en teoría de la comunicación y del Periodismo, respectivamente, y los postulados de Amparo Moreno Sardà (1998), especialista en análisis de contenido.

3.6 Los métodos de análisis

Como señalan Miles y Huberman, “la recolección de datos es inevitablemente un proceso selectivo, no podemos ni logramos abarcar todo, aunque pensemos que podemos y que lo hacemos” (Miles y Huberman, 1994). Por lo tanto, hubo que seleccionar.

Como primer nivel de análisis, los datos cuantitativos fueron agrupados en fichas, para saber cómo está constituida cada portada de la muestra escogida de *El Ciudadano*, tendiendo claridad, por ejemplo, sobre qué tamaño de letra se usa y cuántos titulares y fotos hay en cada una de ellas. Es decir, se generó un completo registro numérico de todos los elementos presentes en las portadas de la muestra.

Lo mismo se realizó con el texto periodístico central de *El Ciudadano*, del que también se generó un completo registro de los elementos presentes, ya que sólo así se pudo realizar un buen análisis para explicar que lo acontecido en la portada es una estrategia comunicativa para posicionar al medio y captar más lectores.

Se tomaron en cuenta aspectos como la extensión de la noticia, las fuentes de información consultadas, las fotografías de la portada y del cuerpo del periódico, y el uso de recursos como gráficos y tablas explicativas, entre otros elementos, los que también se agruparon en tablas.

Ya en un segundo nivel, en cuanto a lo cualitativo, se llevó a cabo el análisis de contenido y las comparaciones en la forma del tratamiento de la noticia principal de cada edición del periódico en relación a las portadas. Esta puede ser expuesta de forma distinta si comparamos la portada con el texto periodístico central, debido justamente al tema de la investigación: como una técnica de posicionamiento. La portada se usa para establecer la marca en la mente del lector, pues es el primer contacto visual que éste tiene con el medio en el quiosco. Es decir, hubo un análisis cualitativo de los datos obtenidos.

Una vez obtenidos los datos de las portadas y de los textos periodísticos centrales, ellos se analizaron con la base teórica de los autores ya mencionados, con el fin de responder con fundamentos la pregunta de investigación. Es a partir de esos análisis que se pudieron obtener los hallazgos de este estudio, que serán los fundamentos de las conclusiones de esta investigación.

3.7 Las matrices de análisis

De esta forma, como instrumentos se utilizaron dos fichas para la clasificación de los datos obtenidos de la muestra, una para las portadas y otra para los textos periodísticos centrales, incluyéndose en esta última un punto sobre el editorial, que en algunas ocasiones también abarcaba el tema central del periódico.

3.7.1 Matriz de análisis 1: portadas

La matriz de análisis, en el caso de las portadas, buscó establecer lo siguiente:

Nº unidad informativa: Se identificó el número de edición del periódico, además de su fecha.

Nº titulares en la portada: Se identificó el número de titulares presentes en cada portada.

Titular Principal completo de la portada: Se transcribió el titular principal completo, es decir, epígrafe, título y bajada, según cada edición.

Nivel de habla en la portada: Se identificó el nivel de habla presente en el titular principal, ya sea culto formal o informal, o bien inculto formal o informal.

Tamaño titular principal de la portada: Se identificó el tamaño del titular principal, en proporción a la plana completa, dividida fraccionalmente en cuatro horizontalmente, siendo las opciones $1/4$ de portada o $2/4$ de ella.

Colores titular principal de la portada: Se identificó el color(es) del título principal.

Tipo de letra en la portada: Se identificó el tipo de letra del titular principal, si tiene o no serif.

Tema de la portada: Se identificó el tema del titular principal .

Postura frente al tema en la portada: Se identificó la postura del periódico ante el tema principal, ya sea a favor, neutra o en contra.

Protagonista 1 de la noticia principal de la portada: Se identificó al principal protagonista de la noticia, destacado en el titular principal.

Protagonista humano en la portada: Se identificó si el protagonista principal de la noticia es o no humano.

Protagonista 2 de la noticia principal de la portada: Se identificó al segundo protagonista de la noticia, destacado en el titular principal.

Protagonista 3 de la noticia principal de la portada: Se identificó al tercer protagonista de la noticia, destacado en el titular principal.

Tipo de ilustración principal de la portada: Se identificó el tipo de la ilustración principal, sea fotografía, dibujo o fotomontaje.

Tipo de foto principal de la portada: Si la ilustración principal correspondió a una fotografía se identificó su tipo, sea fotografía posada o foto prensa.

Tamaño ilustración principal de la portada: Se identificó el tamaño fraccionalmente de la ilustración principal, en proporción a la portada, siendo las opciones 1/4, 2/4, 3/4 y portada completa.

Protagonista 1 de la ilustración principal de la portada: Se identificó al principal protagonista de la ilustración, destacado en el título principal.

Protagonista 2 de la ilustración de la portada: Se identificó al segundo protagonista de la ilustración.

Protagonista 3 de la ilustración de la portada: Se identificó al tercer protagonista de la ilustración.

Ilustración connotativa en la portada: Se identificó si la ilustración principal poseía o no connotación.

Precio: Se identificó el precio de la edición del periódico, siendo las opciones \$300, \$400, \$500, \$700 y \$1000.

Periodicidad: Se identificó la periodicidad de cada edición, siendo las opciones quincenal o mensual.

3.7.2 Matriz de análisis 2: textos periodísticos centrales

La matriz de análisis de los textos periodísticos centrales de *El Ciudadano*, en tanto, buscó establecer lo siguiente:

Nº unidad informativa: Se identificó al número de edición del periódico, además de su fecha.

Tipo de texto periodístico central: Se identificó el tipo de texto periodístico central, sea entrevista interpretativa, reportaje interpretativo o columna de opinión.

Título principal del texto periodístico central: Se transcribió el título principal.

Tamaño título principal del texto periodístico central: Se identificó el tamaño del título principal, en proporción a la plana completa, dividida en cuatro horizontalmente, siendo las opciones 1/4 de plana y 2/4 de ella.

Color título principal del texto periodístico central: Se identificó el color(es) del título principal.

Tema del texto periodístico central: Se identificó el tema del titular principal

Postura frente al tema del texto periodístico central: Se identificó la postura del periódico ante el tema principal, ya sea a favor, neutra o en contra.

Tema del texto periodístico central presente en editorial: Se identificó si el tema principal del periódico fue o no tratado en el editorial del periódico.

Protagonista 1 de la noticia: Se identificó al principal protagonista de la noticia, destacado en el título principal.

Qué se dice del protagonista 1 de la noticia: Se identificó qué se dice del protagonista principal de la noticia. Los adjetivos que se le dan, con qué se le relaciona.

Protagonista 2 de la noticia: Se identificó al segundo protagonista de la noticia, destacado en el título principal.

Qué se dice del protagonista 2 de la noticia: Se identificó qué se dice del segundo protagonista de la noticia. Los adjetivos que se le dan o con qué se le relaciona.

Protagonista 3 de la noticia: Se identificó al tercer protagonista de la noticia, destacado en el título principal.

Qué se dice del protagonista 3 de la noticia: Se identificó qué se dice del tercer protagonista de la noticia. Los adjetivos que se le dan con qué se le relaciona.

Extensión del texto periodístico central: Se identificó la extensión del texto periodístico central, su número de planas.

Texto periodístico central firmado: Se identificó si el texto va firmado o no por el periodista que lo escribe.

Nivel de habla del texto periodístico central: Se identificó el nivel de habla presente en el texto, ya sea culto formal o informal, o inculto formal o informal.

Nº de fuentes citadas en el texto periodístico central: Se identificó el número de fuentes citadas.

Tipo de fuentes citadas en el texto periodístico central: Se identificó el tipo de fuentes citadas, sean fuentes vivas o documentales.

Origen de las fuentes citadas en el texto periodístico central: Se identificó el origen de las fuentes, sean de carácter ciudadana, experta o institucional, lo que se definió según a qué se relaciona cada una de ellas (cargo, institución o profesión, por ejemplo).

Relación con el medio de las fuentes citadas en el texto periodístico central: Se identificó la relación de las fuentes con el medio, ya sea de afinidad, en caso de compartir la postura; antagónica, en caso de no hacerlo; o complementaria, en caso de aportar al texto periodístico central sin algún tipo de ideología.

Nº de subtítulos en el texto periodístico central: Se identificó el número de subtítulos presentes.

Nº recuadros de profundización en el texto periodístico central: Se identificó el número de recuadros de profundización presentes:

Nº de destaques en el texto periodístico central: Se identificó el número de destaques presentes.

Nº ilustraciones en el texto periodístico central: Se identificó el número de ilustraciones presentes.

Tipos de ilustraciones en el texto periodístico central: Se identificó el tipo de las ilustraciones presentes, sean fotografías, dibujos o fotomontajes.

Tipos de fotografías en el texto periodístico central: Se identificó el tipo de fotografías, sean fotografías posadas o foto prensa.

Tamaño de ilustraciones en el texto periodístico central: Se identificó el tamaño fraccional de las ilustraciones, en proporción a la plana.

Protagonista de la fotografía 1: Se identificó al protagonista de la fotografía 1.

Protagonista de la fotografía 2: Se identificó al protagonista de la fotografía 2.

Protagonista de la fotografía 3: Se identificó al protagonista de la fotografía 3.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de datos de esta investigación se realizó en base a una muestra total de 70 Unidades Informativas (U.I), correspondientes a las portadas y textos periodísticos centrales de *El Ciudadano* en los meses de abril, junio, agosto y octubre entre 2008 y 2013.

El primer paso para el análisis e interpretación de los resultados fue juntar todas las Unidades Informativas y vaciar sus datos en las fichas que fueron diseñadas para el estudio.

Luego, se construyeron gráficos que muestran en porcentajes los resultados del vaciado, para a partir de ellos interpretar y analizar la información obtenida, con el fin de llegar al objetivo general de la investigación, es decir, analizar la estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

4.1 Categorías de análisis de “Matriz de análisis 1: portadas”

A continuación se analiza la información sobre los datos de cada Unidad Informativa, tales como la fecha completa de la publicación, titular principal completo, protagonista de la noticia y tipo de ilustración principal, entre otros. Los datos extraídos de cada categoría dan pie a posteriores interpretaciones, contribuyendo a identificar la estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

4.1.1 N° titulares en la portada

En el Gráfico 1, las tres mayores tendencias apuntan a seis (29%), siete (17%) y cinco (17%) titulares en las portadas, con lo que se observa que se busca abarcar una amplia y diversa cantidad de informaciones, siendo de distintas temáticas cada uno de ellas, la mayoría de las veces.

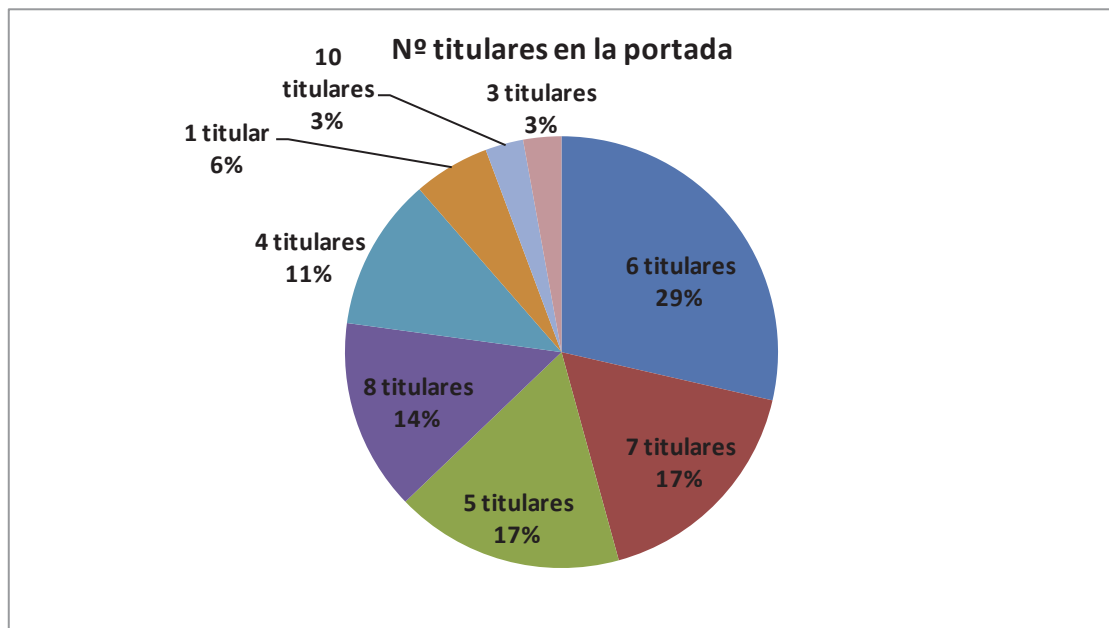


Gráfico 1

Un ejemplo de lo explicado se aprecia en el número 89, de octubre de 2010, donde, en seis titulares, se hace referencia a lo siguiente:

Titular principal:

“Entrevista exclusiva a Saif Khan, paquistaní acusado de terrorista: Hinzpeter no trabaja para Chile”.

Titulares secundarios:

Colombia: El presupuesto militar más alto del continente

Los Libertadores olvidados por la historia

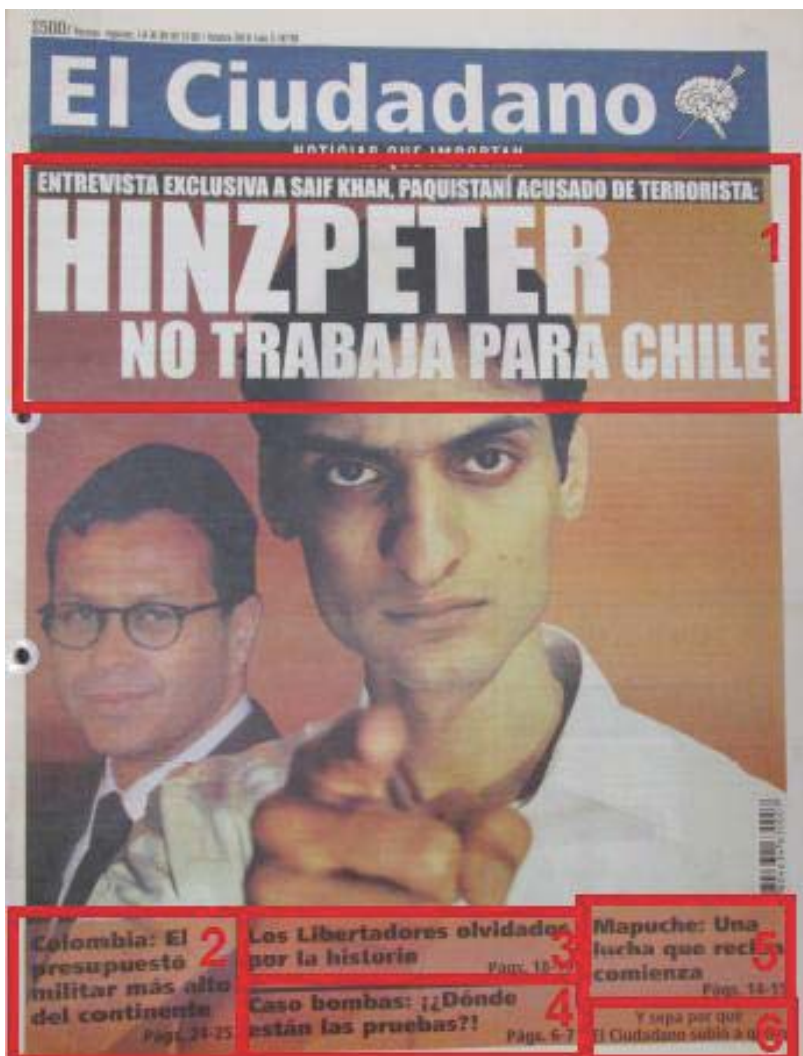
Caso bombas: ¿Dónde están las pruebas?!

Mapuche: Una lucha que recién comienza

Y sepa por qué *El Ciudadano* subió a quina

Es decir, la portada incluye temas que van desde el ministro del Interior hasta el gasto armamentístico colombiano, los héroes patrios olvidados, el montaje del “Caso Bombas”, la lucha mapuche y el cambio de precio del periódico. Todos temas cercanos a las manifestaciones sociales y que no son mayormente abordados por los medios del duopolio Edwards-Copesa, los que en octubre de 2010 tendieron a destacar en sus primeras planas la extradición o no de Sergio Galvarino Apablaza, ex frentista acusado de ser el autor intelectual del asesinato de Jaime Guzmán, y el rescate de los mineros.

En este punto se observa que, como parte de la planificación estratégica de *El Ciudadano*, hay un orden visual que se mantiene, como tendencia, a lo largo de la muestra. Esto se puede notar, ya inicialmente, en el número de titulares de sus portadas.



Seis titulares en la portada, pasando desde el ministro del Interior (1) hasta el cambio de precio del periódico (6) (*El Ciudadano* nº 89)

4.1.2 Nivel de habla en la portada

En cuanto al nivel de habla, según lo visto en el Gráfico 2, hay una amplia tendencia al culto formal (89%), lo que se observa en el número 108, de la primera quincena de agosto de 2012: “Tráfico de personas, armas y drogas. Los millones que mueve el crimen organizado”. Aquí, se demuestra formalidad y un manejo preciso de la información. *El Ciudadano* busca presentarse y establecerse como un medio serio ante los lectores.



Gráfico 2

Las excepciones, en las que se usa un nivel culto informal (11%), se aprecian, por ejemplo, en la edición 112, de la primera quincena de octubre de 2011, donde se titula: “Saqueo de cuello y corbata. Nos están cagando”, con lo que se busca darle mayor énfasis al enunciado, para provocar una mayor impresión en el lector.

4.1.3 Tamaño titular principal de la portada

En el Gráfico 3, se observa la importancia que tiene el tamaño del titular a la hora de confeccionar las portadas, siendo siempre muy notorio. En el 86% de la muestra, éste ocupa 1/4 de la portada; y en el 14% restante, 2/4 de ella.

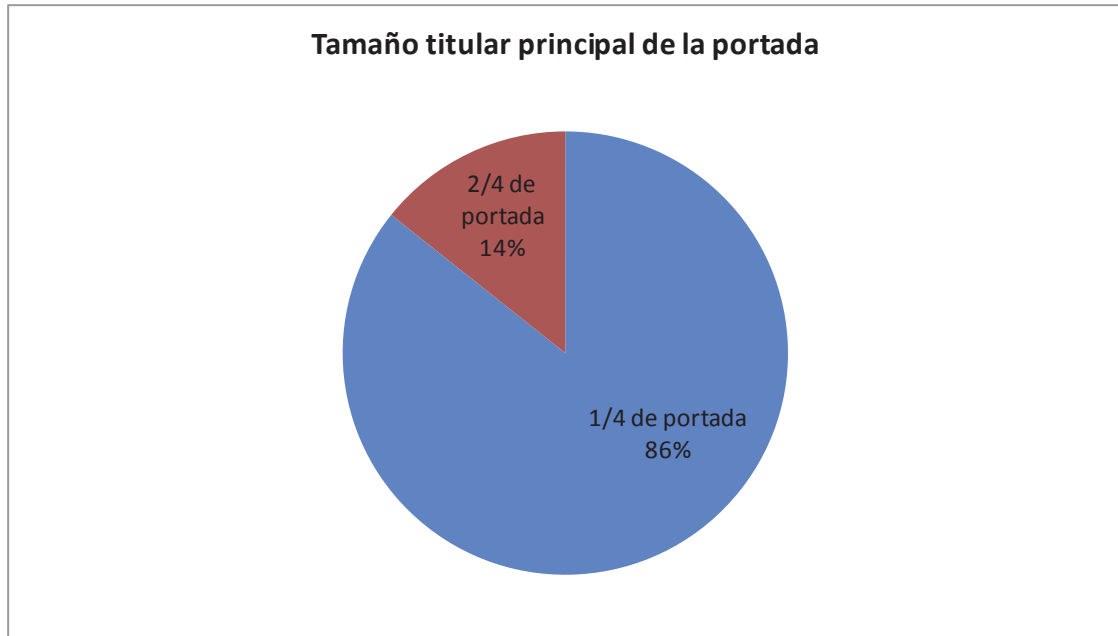


Gráfico 3

Por ejemplo, en la edición 126 el titular “La DC y su peculiar interpretación de la historia. Los zarpazos del hipócrita” abarca un 1/4 de la portada. Ya en el número 127, el tamaño del titular ocupa 2/4 con el enunciado “Errores mortales de las fuerzas armadas”.

Un titular grande, notorio y llamativo a lo largo de la muestra. Es decir, el tamaño del titular principal forma parte de los elementos que construyen la identidad visual de la empresa, parafraseando a Paul Capriotti (1992).

Acá, asimismo, se ve una cuota de sensacionalismo utilizado en las portadas. Como afirma Guillermo Sunkel (2006), la prensa sensacionalista “se expresa a través de grandes titulares en la que cobra importancia la parte gráfica”, como ocurre con *El Ciudadano*.



Una amplia tendencia indica que los titulares de la portada son grandes, abarcando 1/4 de la portada (*El Ciudadano* nº 126)

4.1.4 Colores titular principal de la portada

En el Gráfico 4 se aprecia la importancia y la variedad de colores que utiliza *El Ciudadano* en los titulares de sus portadas, resaltando el uso de blanco, negro y rojo, principalmente. No se sigue un patrón definido para sus ediciones, además, destaca el hecho de que se mezclen colores.

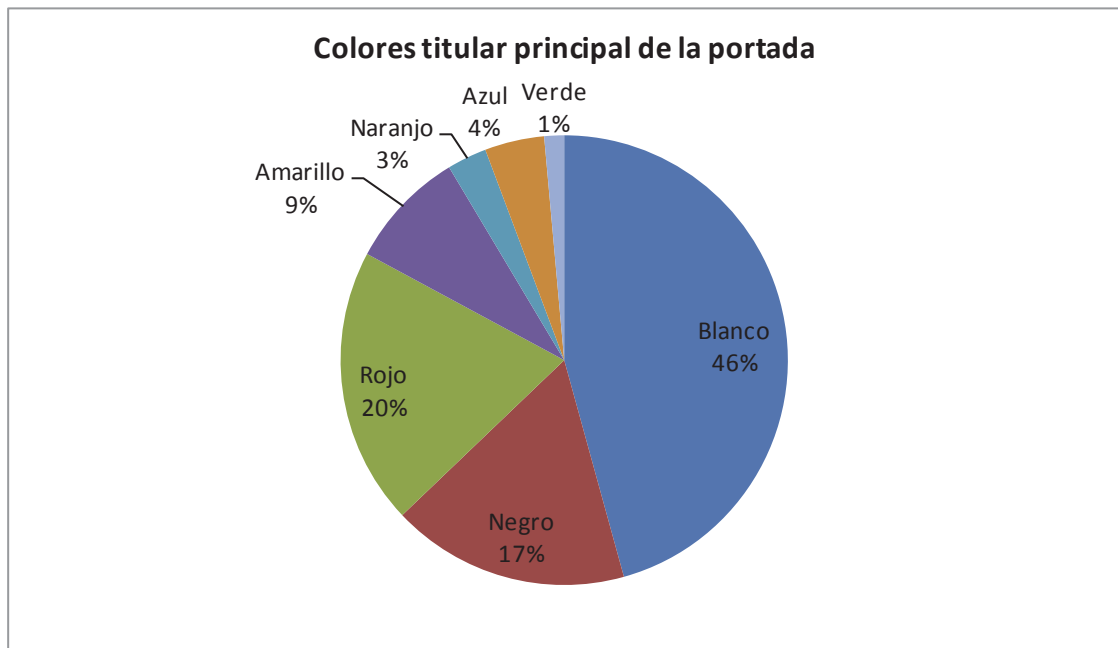


Gráfico 4

Por ejemplo, en el número 131, el titular “Cristian Cuevas, Candidato a presidente de la CUT: Hay que sacar a Martínez sea como sea”, tiene el epígrafe blanco, mayor tendencia (46%), y el título rojo, segunda mayor predominancia (20%).

Así, el uso de una gama cromática amplia en los titulares es otro de los elementos que conforman la imagen empresarial, en este caso de *El Ciudadano* (Capriotti, 1992).



Blanco (1) y rojo (2), los colores que más se repiten en los titulares principales de las portadas (*El Ciudadano* nº 131)

4.1.5 Tipo de letra en la portada

En cuanto al tipo de letra en las portadas, como muestra el Gráfico 5, la totalidad de la muestra es sin serif, lo que da cuenta de que *El Ciudadano* no es un periódico rígido en su estructura como lo es, por ejemplo, *El Mercurio*, que sí utiliza un estilo de letra con serif, propio de los medios tradicionales o conservadores. Así entonces, el medio estudiado marca distancia con el duopolio Edwards-Copesa.



Gráfico 5



Letra sin serif, tomando distancia de la rigidez de El Mercurio, por ejemplo (*El Ciudadano* n° 107)

4.1.6 Postura frente al tema principal en la portada

En el Gráfico 6 se percibe que en prácticamente todas las ediciones (97%) es notoria la posición del medio respecto a un tema, sea a favor o en contra.

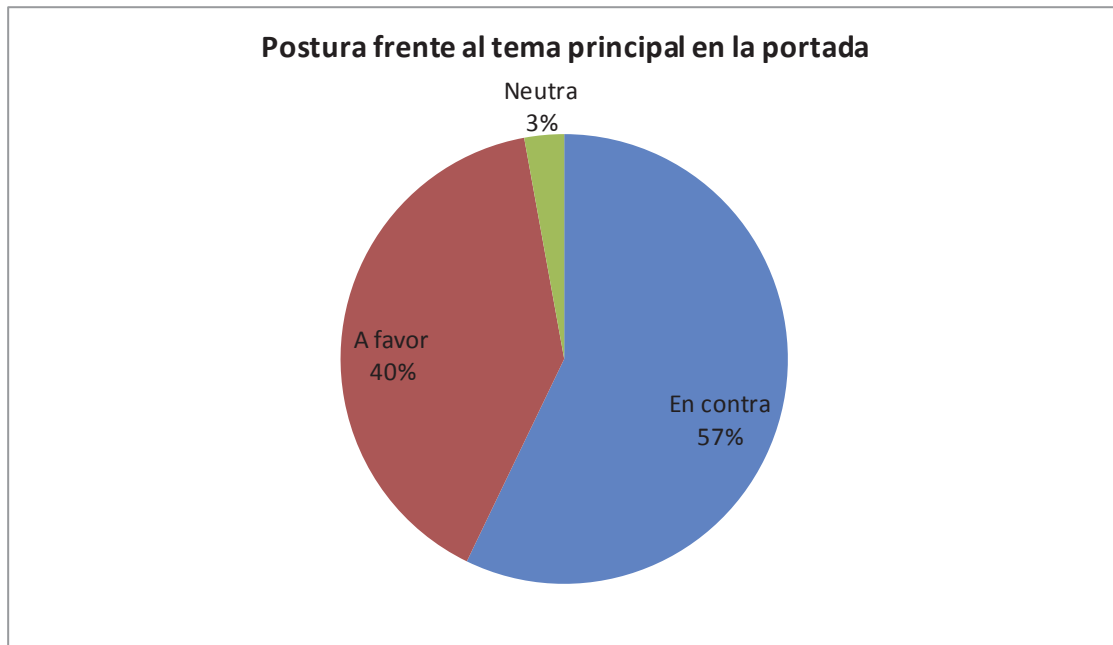


Gráfico 6

Lo explicado se observa, por ejemplo, en la edición número 104, de la segunda quincena de junio de 2011, donde se titula: “Los conflictos de interés de la familia Von Baer. Semilla de maldad”. En él, queda clara una visión crítica del periódico hacia los negocios de la ex ministra de Sebastián Piñera.

Entonces, *El Ciudadano* se posiciona en la prensa escrita chilena con una postura clara en torno a lo tratado, con una línea editorial diametralmente opuesta al duopolio de *El Mercurio* y *La Tercera*. Así, esto se utiliza para ocupar un lugar en la mente de los consumidores, y así definir lo que ellos piensan sobre el periódico: en este caso, que es un medio que abarca los temas desde otro ángulo (Trout y Rivkin, 1996).



Con el titular “Semilla de maldad” queda clara la postura contraria del medio hacia la ex ministra de Sebastián Piñera (*El Ciudadano* n° 104)

4.1.7 Protagonista humano en la portada

En el Gráfico 7 se aprecia que casi 3/4 de los titulares estudiados no tienen un protagonista humano, contrario a lo que podría pensarse de un medio incluso llamado *El Ciudadano*.



Gráfico 7

Por ejemplo, en la edición 134 la estructura del titular completo es la siguiente:

Tiembla el conservadurismo (epígrafe)
 ASAMBLEA CONSTITUYENTE (título)
 Los ciudadanos piden cuarta urna (bajada de título)

En él se observa que el protagonista de la noticia es la asamblea constituyente, es decir, un protagonista no humano. El segundo protagonista tampoco lo es, el conservadurismo, y recién el tercer protagonista sí lo es: los ciudadanos, que piden cuarta urna. Por lo tanto, la noticia se deshumaniza y el protagonista se vuelve abstracto.

En una sociedad democrática, como señala Amparo Moreno Sardà (2007), los medios de comunicación son instrumentos que deben proporcionar día a día conocimientos significativos con los que la ciudadanía pueda fiscalizar las decisiones de sus representantes políticos. Sin embargo, al deshumanizar las noticias, “cada vez resulta más difícil pedir responsabilidades de unas acciones u omisiones que parecen realizadas por entes abstractos, fuera de cualquier ciudadana o ciudadano” (Moreno Sardà et al., 2007).



El protagonista del titular no humano, en este caso Asamblea Constituyente”, una constante en *El Ciudadano*. Al haber un protagonista abstracto, la noticia se deshumaniza (*El Ciudadano* nº 134)

4.1.8 Tipo de ilustración principal de la portada

En cuanto al tipo de ilustración principal de las portadas de *El Ciudadano*, se observa que hay una amplia tendencia a la fotografía (80%), por sobre el fotomontaje (14%) y el dibujo (6%).

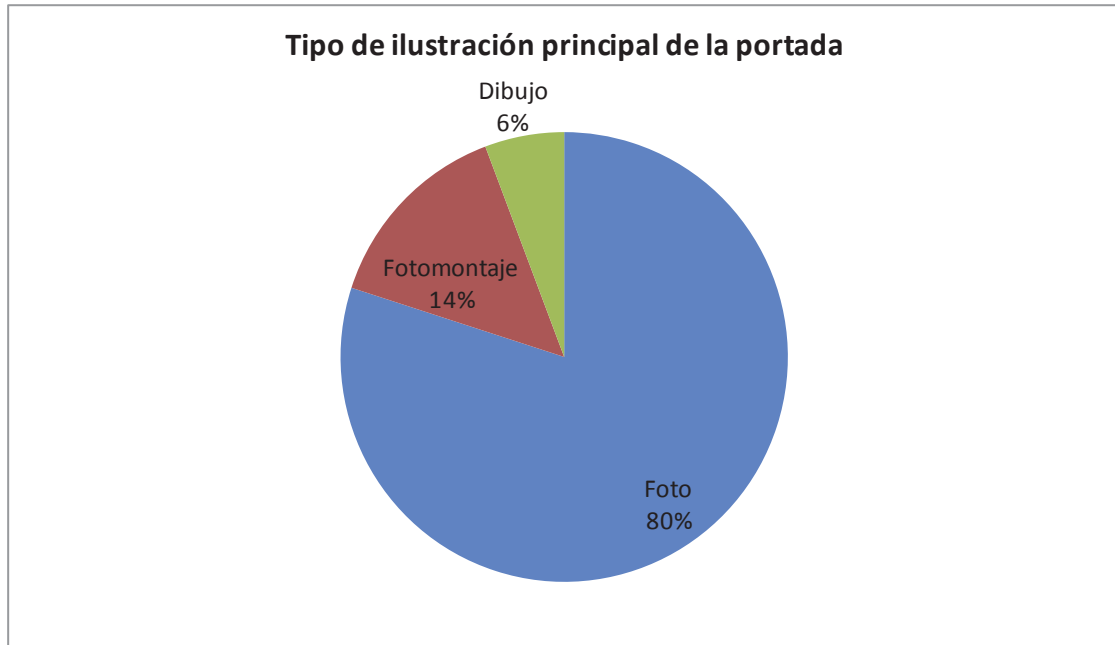


Gráfico 8

El hecho de utilizar fotografías como una técnica, recurso comúnmente usado en el periodismo, forma parte de la estrategia comunicacional del medio a la hora de elaborar la portada. La información se entrega de una forma más cercana a la realidad que con un dibujo o un fotomontaje.



La fotografía es por lejos el tipo de ilustración principal más usado en las portadas del periódico (*El Ciudadano* n° 108)

4.1.9 Tipo de foto principal de la portada

Dentro de las fotografías utilizadas en las portadas como ilustraciones principales, según lo mostrado en el Gráfico 9, hay una amplia mayoría (82%) para aquellas que son posadas, es decir, tienen una mayor producción y fueron hechas, en su gran mayoría, especialmente para el periódico. Así, nuevamente el nivel táctico que forma parte de la estrategia comunicacional (Scheinson, 2011), pues se observa que hay un trabajo intencionado a la hora de componer el contenido de la fotografía principal.

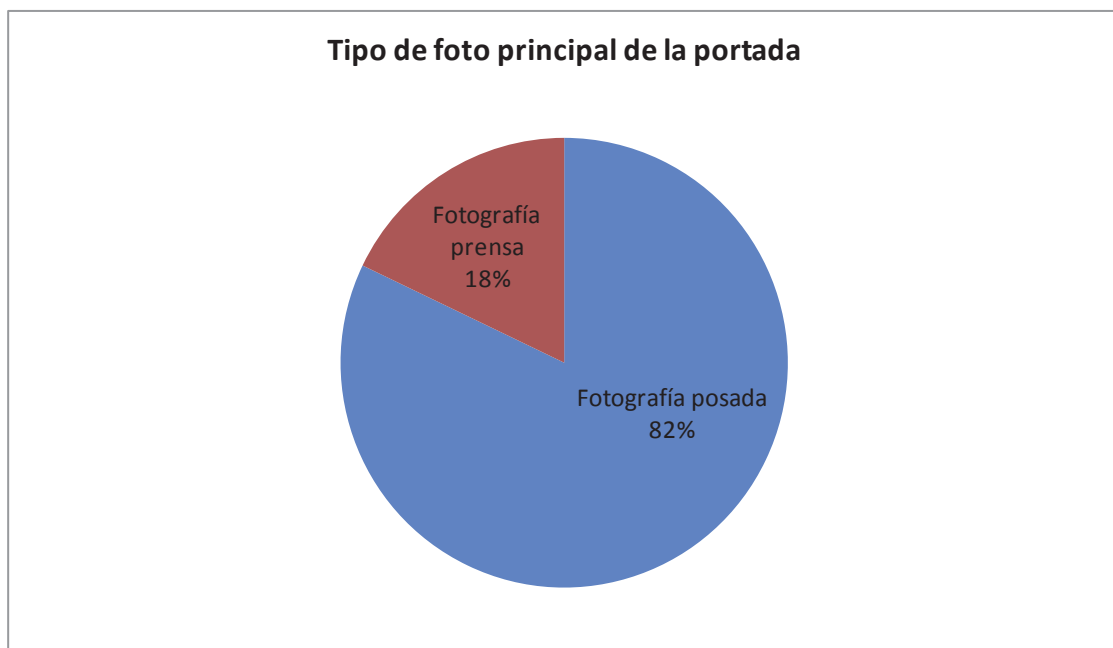
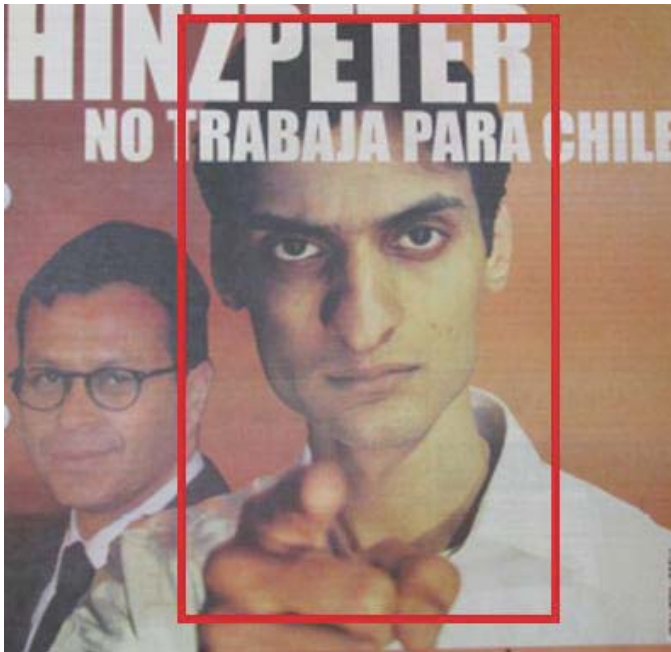


Gráfico 9

En este punto, entonces, se destaca la importancia que tiene la fotografía para *El Ciudadano* a la hora de confeccionar la portada, para que ésta cause impacto en el lector. Eso se observa en el número 89, donde Saif Kahn, paquistaní acusado de terrorista en 2010, señala que Hinzpeter “no trabaja para Chile” y en la fotografía aparece con su dedo índice de la mano derecha apuntando directamente a la cámara, al lector, remitiéndonos a la recordada imagen del “dedo de Lagos”, cuando en 1988 Ricardo Lagos Escobar acusó y emplazó por televisión al ex dictador Augusto Pinochet en el programa “De cara al país” de Canal 13, conducido por Raquel Correa.

Se hace presente nuevamente el concepto de sensacionalismo, el que se caracteriza por utilizar una intención melodramática (Sunkel, 2006), con el

fin de conmover, en la entrega de la información. Entonces, con la fotografía posada se construye el mensaje de una forma más explícita, como ocurre precisamente con el ejemplo señalado.



Saif Kahn apuntando a la cámara y al lector, en una foto posada que busca impactar (*El Ciudadano* n° 89)

4.1.10 Tamaño ilustración principal de la portada

Así como en el punto anterior, la importancia dada por el periódico a la ilustración principal también se puede apreciar en el Gráfico 10. Más de la mitad de las portadas de la muestra (52%) tienen una imagen que ocupa 3/4 de plana, dejando espacio sólo para una barra con otros titulares pequeños. En tanto, en otro 34% la imagen principal abarca la totalidad de la primera plana.

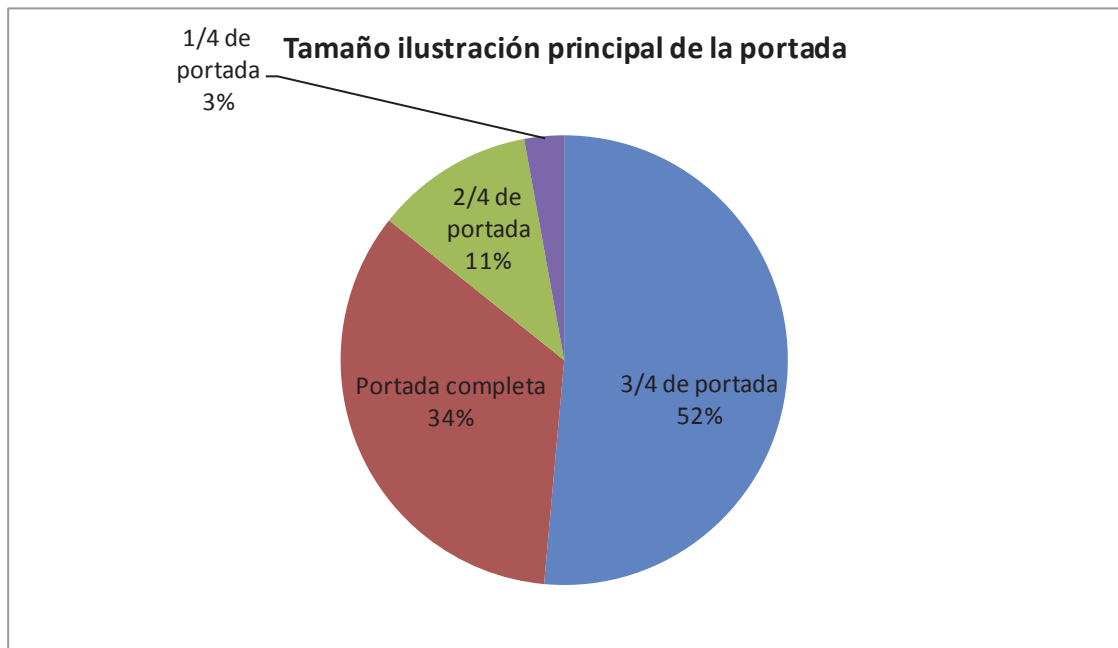
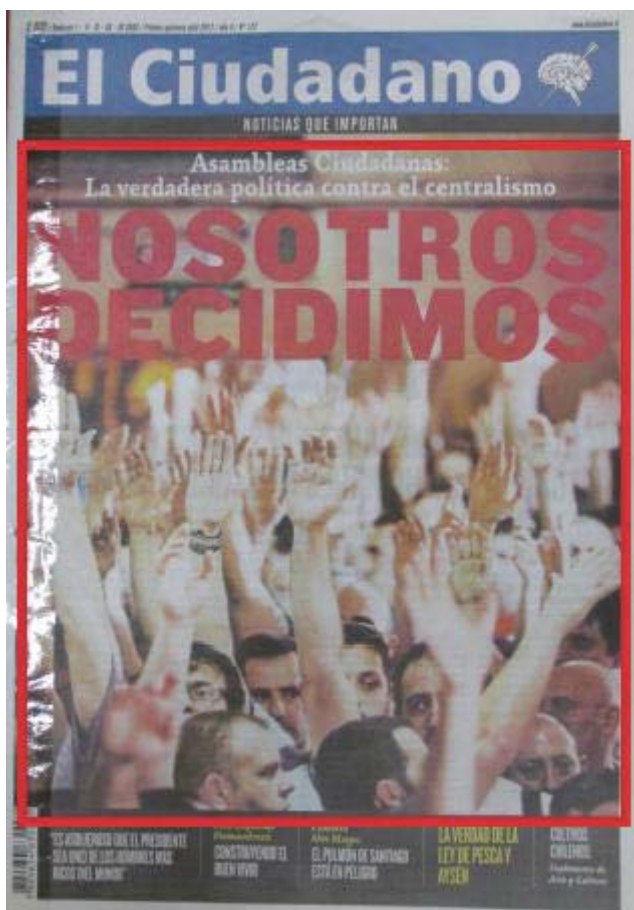


Gráfico 10

La preocupación por la parte gráfica es primordial a la hora de elaborar una portada para *El Ciudadano*, mostrándose, pasando a palabras de Scheinsohn (2011), como una técnica del medio para posicionarse en la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.



Una imagen grande, que ocupa 3/4 de plana, demuestra la importancia que tiene el uso de la fotografía como técnica dentro de la estrategia comunicacional del periódico (*El Ciudadano* n° 122)

4.1.11 Ilustración connotativa en la portada

La gran mayoría de las portadas poseen una imagen connotativa, según muestra el Gráfico 11. Es decir, tienen un significado que va más allá de la literalidad de la imagen. Nuevamente, se observa que mediante la fotografía de la portada se construye el mensaje de una forma más explícita. Como señala Guillermo Sunkel (2006), “la prensa sensacionalista es un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias”, por lo que el concepto, al menos en las portadas de *El Ciudadano*, se hace presente una vez más.



Gráfico 11

Un buen ejemplo de lo anterior es el número 61, de octubre de 2008, donde bajo el título “Neoliberalismo agoniza” aparece el popular *Viejito Pascuero* en una camilla en una ambulancia. O sea, se le muestra como símbolo del sistema neoliberal que, según el periódico, comienza a caer.



Una imagen connotativa: el Viejito Pascuero, como símbolo del neoliberalismo y no de la navidad, agonizando. (*El Ciudadano* nº 61)

4.1.12 Precio

En cuanto al precio, según lo visto en el Gráfico 12, hay una tendencia al valor de \$500, sin embargo, se observa que ha ido en constante aumento, lo que se debe, como explica el periódico en la edición número 89, “a la ausencia de una política estatal, de éste y los anteriores gobiernos, por fomentar la diversidad de opiniones en la prensa nacional. La publicidad de los organismos públicos se destina a los grandes medios”.

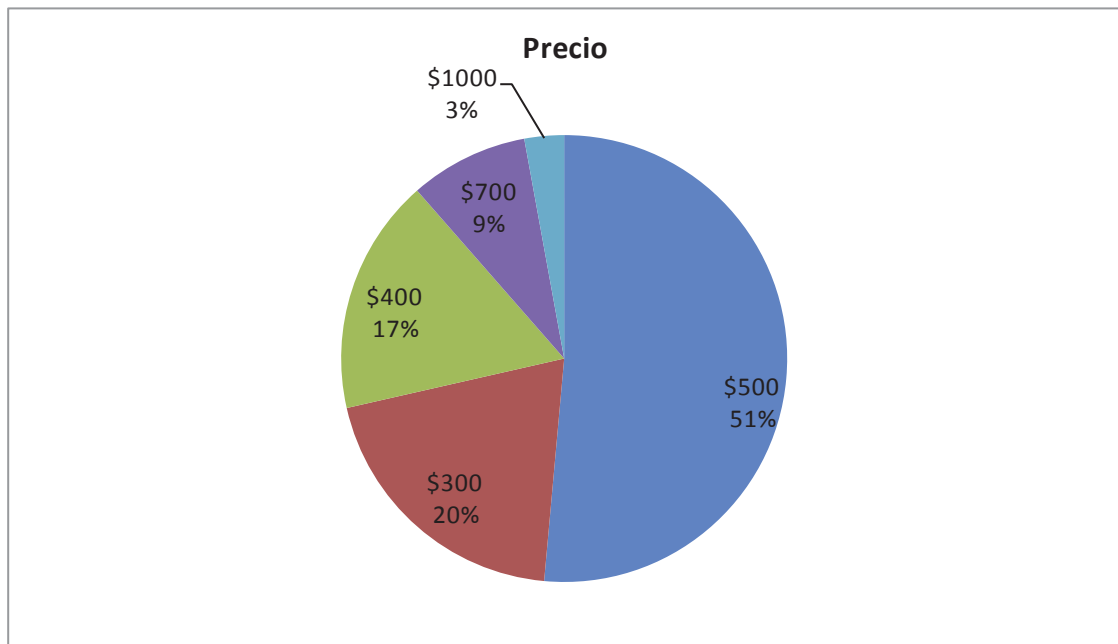


Gráfico 12

Se aprecia, así, la dependencia que tiene *El Ciudadano* de sus lectores, de quienes compran el periódico, para subsistir: necesita vender sus ejemplares. Se evidencia que no tiene los recursos económicos que tiene el duopolio, que lo obtiene en gran parte de la publicidad (Dermota, 2002), y eso dificulta su existencia como alternativa a los medios tradicionales, por ejemplo, *El Mercurio* o *La Tercera*.

4.1.13 Periodicidad

En el Gráfico 13 se observa la poca regularidad que ha tenido *El Ciudadano* en cuanto a su periodicidad, lo que se debe, en parte, a las dificultades que ha tenido para auto sustentarse.

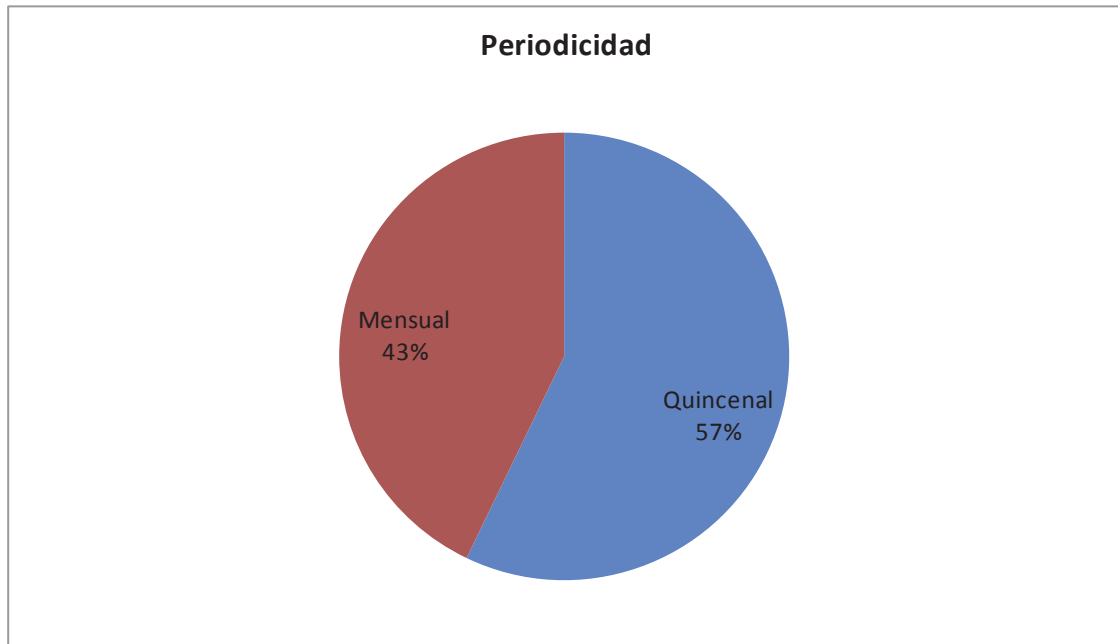


Gráfico 13

El Ciudadano, que comenzó como un periódico mensual, en 2009 pasó a quincenal y en 2010 volvió a llegar cada 30 días a los quioscos, como ocurre en la actualidad.

4.2 Categorías de análisis de “Matriz de análisis 2: textos periodísticos centrales”

A continuación se analiza la información sobre los datos de cada Unidad Informativa referente a los textos periodísticos centrales, tales como el tipo de texto, tamaño del título principal, tema, extensión, número de fuentes citadas, tipo de ilustraciones, entre otros. Cada una de las categorías posibilita interpretaciones y contraste con las de la “Matriz de análisis 1: portadas”, con el fin de responder la pregunta de investigación.

4.2.1 Tipo de texto periodístico central

En el Gráfico 14 se ve que hay una clara predominancia del género interpretativo, dejando atrás las concepciones clásicas de noticia, pirámide invertida y 5 W.

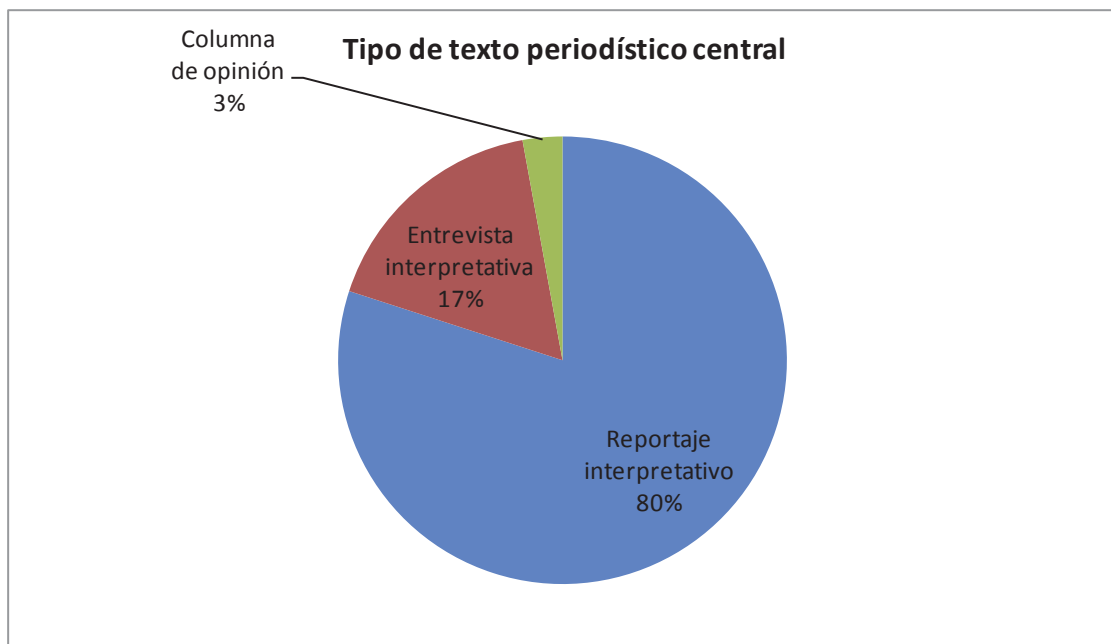


Gráfico 14

Así, el tratamiento que se le da al texto periodístico central es más profundo y extenso, habiendo espacio para conclusiones y proyecciones del periodista, con el fin de hacer pensar al lector, es decir, el periódico se presenta como una alternativa a la entrega de información tradicional y se conforma como un aporte social. Pasando a palabras de Müller (1990), el afán del Periodismo Interpretativo “es mostrarle al lector, auditor o telespectador la

secreta armonía de los hechos. Darle la clave del porqué ocurrieron las cosas no describir simplemente qué cosas sucedieron”.

El subgénero interpretativo más presente es el reportaje interpretativo (80%), y lo mencionado anteriormente queda explícito en la edición 126, en el último párrafo: “Al final de la entrevista con *El País*, Patricio Aylwin indicó cómo quiere que lo recuerden los chilenos y la historia: ‘...como un demócrata...abierto al pluralismo, impulsor de la justicia social y defensor de los derechos humanos’. Todo indica que los recuerdos de su figura irán por otros senderos y por otros énfasis”.

En el ejemplo señalado se observa una clara posición de *El Ciudadano* en torno a la figura del ex Presidente y, además, se aprecia una proyección al final del texto, algo propio del género interpretativo que también señala Müller (1990), quien explica que el Periodismo Interpretativo debe orientar al lector sobre la posible evolución de los acontecimientos que se cuentan.

4.2.2 Tamaño título principal del texto periodístico central

Así como en las portadas, según lo presentado en el Gráfico 15, la mayor tendencia en el tamaño del título principal de los textos periodísticos centrales es 1/4 de plana (94%), siendo totalmente notorio apenas abierto el texto periodístico central, lo que ocurre en la edición de octubre de 2009, con el título “El pueblo soberano en reunión”.

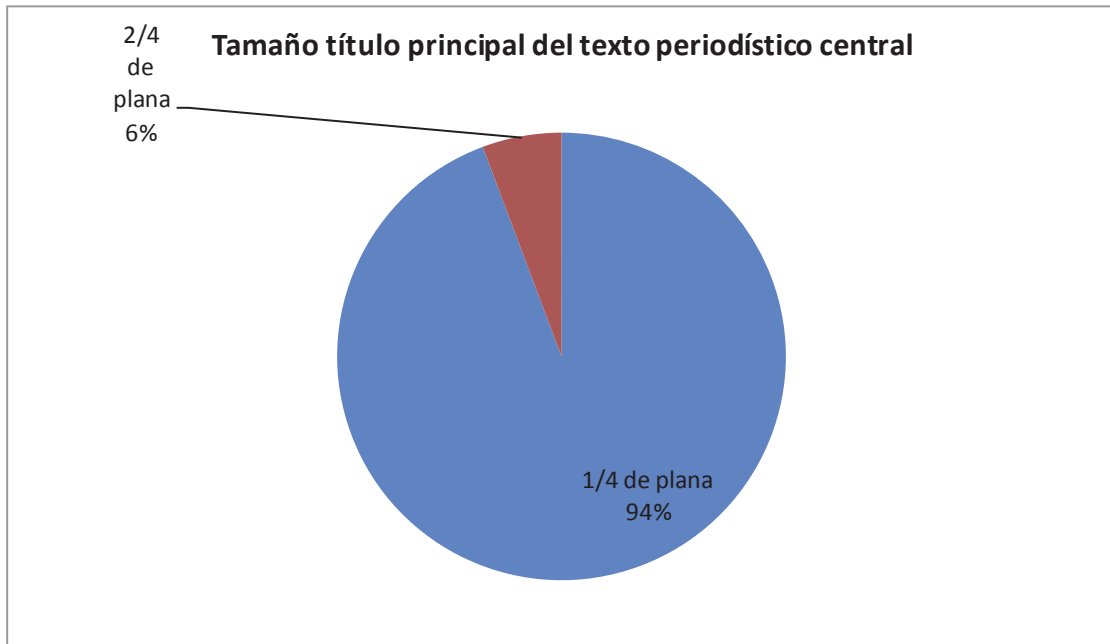


Gráfico 15

Se ve, entonces, una concordancia a la hora de definir el tamaño del título principal en la portada y en el texto periodístico central del periódico.



Así como en las portadas, la mayor tendencia indica que el tamaño de los titulares principales en los textos periodísticos centrales es de 1/4 de plana (*El Ciudadano*, nº 73)

4.2.3 Colores título principal del texto periodístico central

En cuanto a los colores utilizados en los titulares principales, se observa una amplia variedad, yendo del negro hasta el rosado, lo que da cuenta de que no se sigue un formato establecido ni rígido.

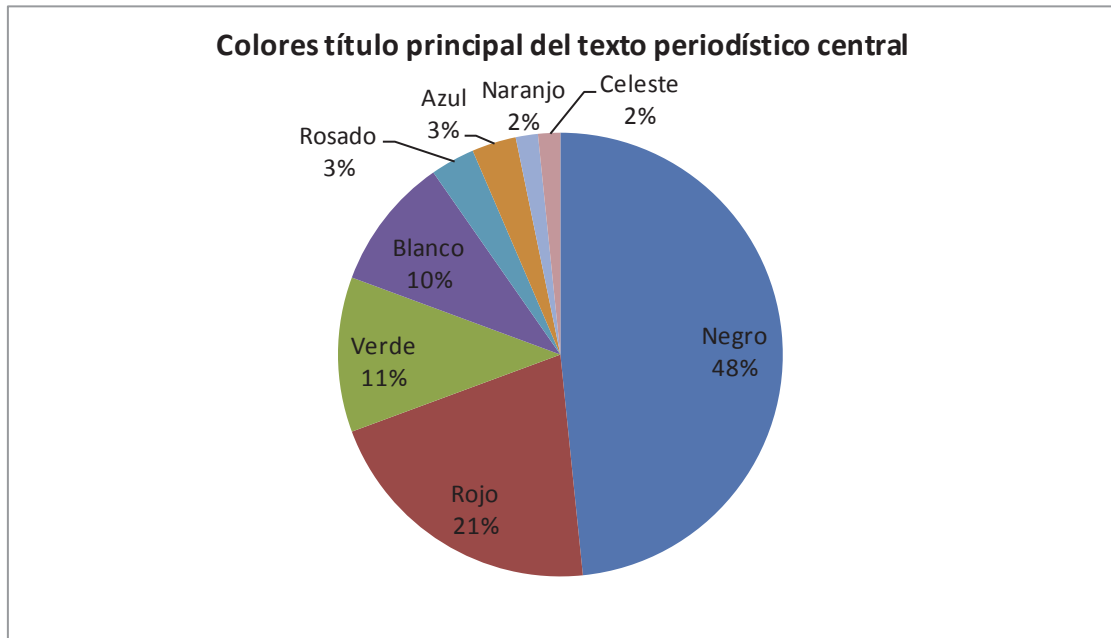


Gráfico 16

La principal tendencia es el uso del negro (48%), color tradicional y predominante en el periodismo. Así, este se usa principalmente en las bajadas de título, para aportar seriedad a la noticia; el rojo (21%), por su parte, se aplica para producir un mayor impacto en el lector.

Un buen ejemplo de lo anterior resulta la edición 71: “Sonríe, te estamos grabando” es el título y está en rojo; mientras que “La proliferación de cámaras de vigilancia en las ciudades es un fenómeno que nos afecta a todos. Más allá del recorrido ‘combate a la delincuencia’, asistimos a un espectáculo del asedio que condiciona nuestro comportamiento”, es la bajada de título y está en negro.



El negro (1) y el rojo (2), los colores más usados en los titulares principales de los textos periodísticos centrales. El primero aporta seriedad; mientras que el segundo, impacto (*El Ciudadano* n° 71)

4.2.4 Postura frente al tema en el texto periodístico central

En el Gráfico 17 se observa que en prácticamente todas las ediciones (94%) es notoria la posición del medio respecto al tema central, ya sea a favor o en contra. Como prensa alternativa al duopolio Edwards-Copesa, y defendiendo otros intereses, *El Ciudadano* pone énfasis en el periodismo de denuncia de hechos ilícitos o perjudiciales, según el periódico, para la ciudadanía. Además, hay un alto porcentaje de textos en los que se revela la postura del medio sobre un hecho para darlo a conocer y hacer pensar a la gente sobre él.

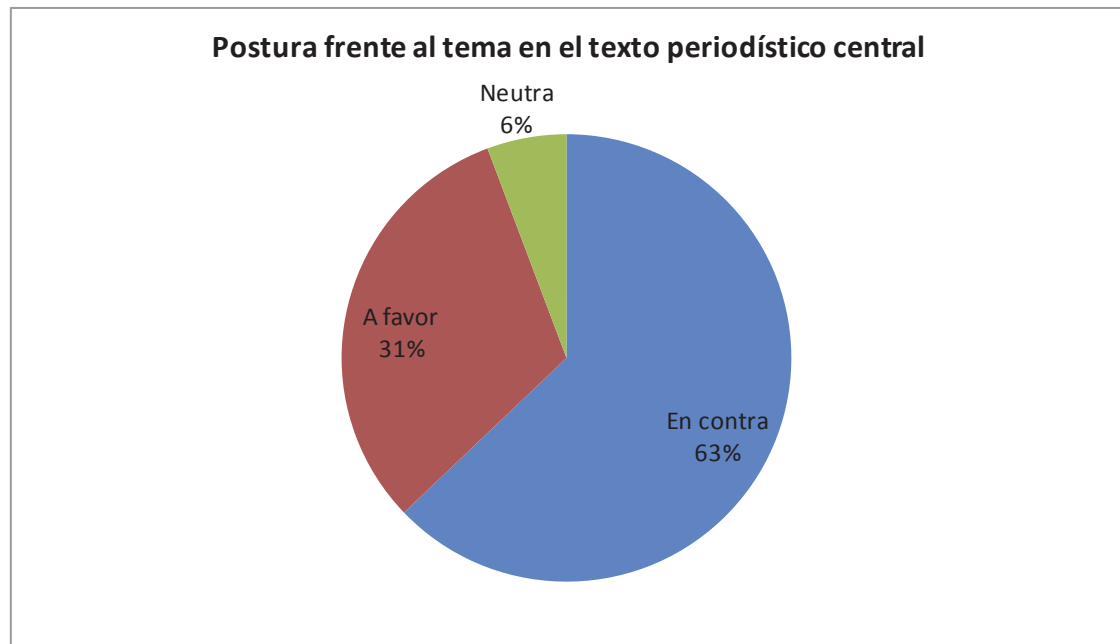


Gráfico 17

Un buen ejemplo de lo anterior está presente en la edición 104, donde se señala: “Los conflictos de intereses están a la orden del día, siendo la vocera del Gobierno, Ena Von Baer, la principal involucrada por ser propietaria del 15% de una empresa que lucrará directamente con las semillas”, a raíz de su privatización. De esta forma, el periódico da a conocer un hecho en el que se denuncia el accionar de una importante figura política del país, dando cuenta de la independencia del medio de las grandes esferas de poder. *El Ciudadano* busca dar a conocer otro tipo de noticias para transformarse en un aporte a la sociedad.

4.2.5 Tema del texto periodístico central presente en editorial

En este punto, se aprecia una clara tendencia a incluir el tema central del periódico en el editorial. Por lo tanto, se reafirma la información del texto y del titular de la portada, con la postura explícita del medio, expresada esta vez en el género de opinión.

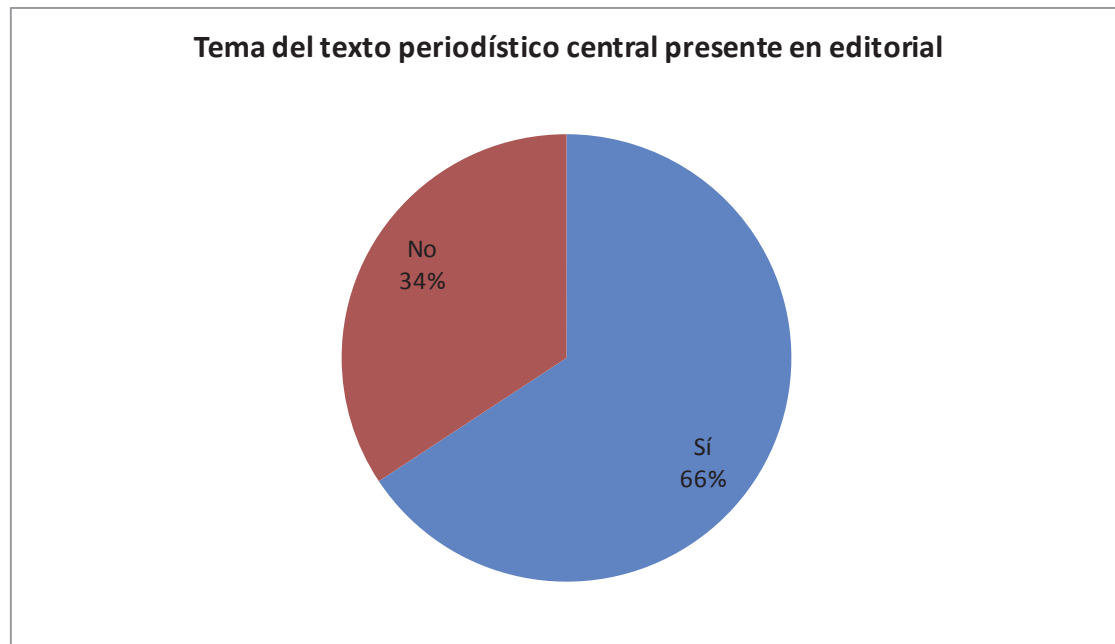


Gráfico 18

Por ejemplo, esto ocurre en el editorial de la edición 57, donde trata la masturbación femenina y la moralidad: “Volver a presionarnos por algo, movilizarnos por lo que creemos justo, darlo todo por las pequeñas grandes revoluciones que podemos emprender como actores sociales, como miembros y partícipes de procesos, como estudiantes, profesores, trabajadores, empleados, como artistas del cuadro contemporáneo. Padre, persona nuestras ofensas así como nosotros perdonamos a quienes nos ofenden, Amén”.

Junto con dejar explícita la postura del medio, la cita permite observar cómo *El Ciudadano* busca vincularse a la ciudadanía y tiene la intención de tornarse una voz representativa de ella.

Así se observa, también, cómo el tema central es abarcado en otras secciones del periódico. En este caso, las manifestaciones sociales, apoyadas por el medio, son incluidas tanto en el texto periodístico central como en el editorial.

4.2.6 Extensión del texto periodístico central

En el Gráfico 19 hay una clara tendencia (83%) a las dos planas completas por cada texto periodístico central, demostrando uniformidad y precisión en la información, lo que se observa con el número de fuentes consultadas.

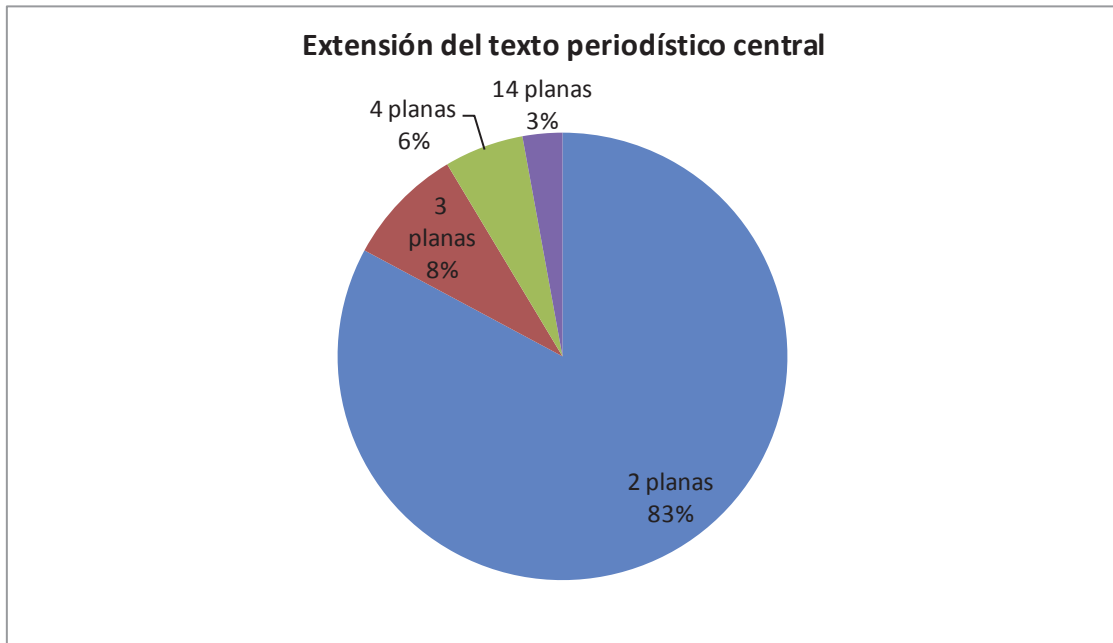


Gráfico 19



En los textos periodísticos centrales, en cuanto a su extensión, se observa una clara uniformidad (*El Ciudadano* n^o 111)

4.2.7 Texto periodístico central firmado

En el Gráfico 20 se aprecia una amplia tendencia a que los textos periodísticos centrales vayan firmados por su autor. Se evidencia que los periodistas son voces representativas del medio y de su línea editorial, además de la autenticidad de los textos. También, esto da cuenta de que ellos se hacen responsables de la información emitida.

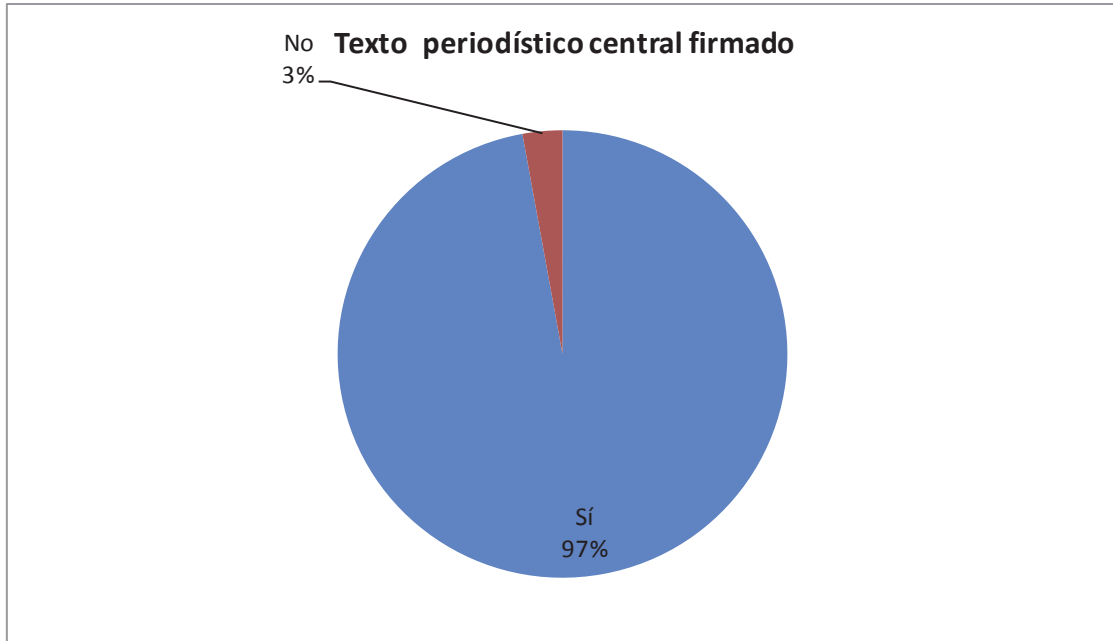


Gráfico 20

Esto ocurre, por ejemplo, en la edición 99, que trata la legalización de la marihuana, donde el reportaje interpretativo está firmado por Mauricio Becerra, editor periodístico del medio.



Texto firmado. Sólo en el 3% de la muestra se desconoce al autor del texto periodístico central (*El Ciudadano* n° 99)

4.2.8 Nivel de habla en el texto periodístico central

En cuanto al nivel de habla, según vemos en el Gráfico 21, hay una amplia tendencia absoluta a lo culto formal, lo que se observa en el número 73, de octubre de 2009: “Aunque no hay fórmulas preestablecidas para una Constitución –después de todo, es ésta un documento- la experiencia sugiere evitar los extremismos y la utopía”.



Gráfico 21

En el ejemplo se aprecia un nivel culto formal, empleando palabras que requieren de un conocimiento previo del lector, como Constitución. Si no se sabe qué es la Constitución, muy difícilmente se comprenderá por qué es necesaria una Asamblea Constituyente.

Mediante este nivel de habla, también, se observa la seriedad con la que es tratada la información en el periódico.

4.2.9 Número de fuentes citadas en los textos periodísticos centrales

En el Gráfico 22 se observa que en el 86% de la muestra se cita a más de una fuente. Ocho y siete fuentes son dos de las mayores tendencias (14% y 11%, respectivamente), mientras que el recurso de una fuente citada (14%), es utilizado mayoritariamente en el caso de las entrevistas.

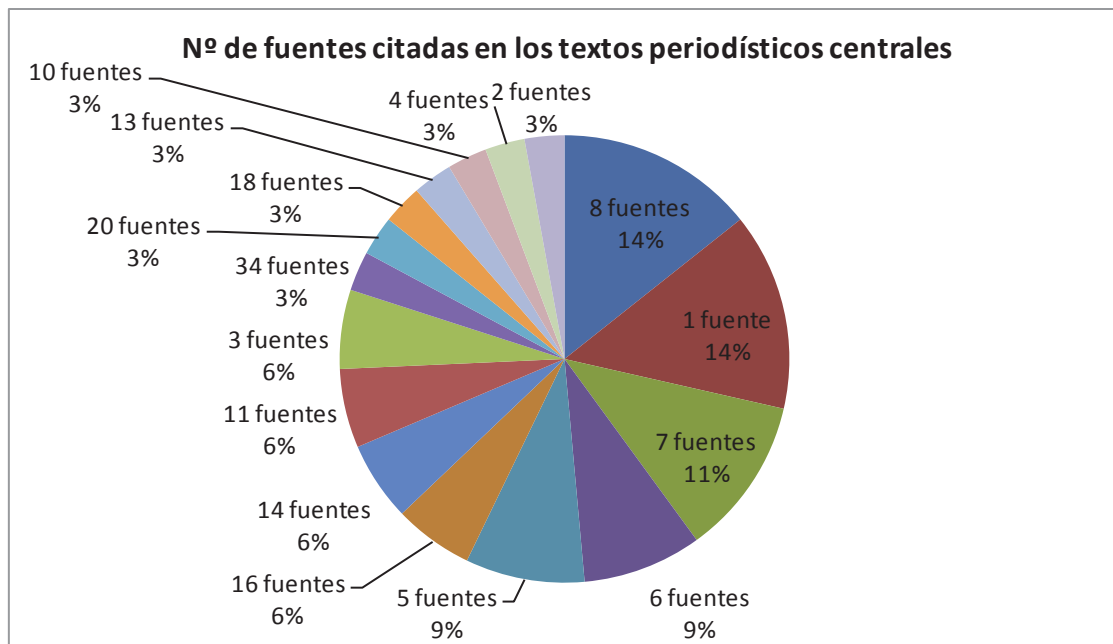


Gráfico 22

Por lo tanto, se observa una gran importancia de parte de *El Ciudadano* al uso de fuentes diversas, dando cuenta un alto grado de reporte y profundización a la hora de escribir el texto periodístico central. Nuevamente, se observa la seriedad con la que es tratada la información. Como explica Mar de Fontcuberta (1993), “un medio sin fuentes es un medio muerto”, ya que ellas aportan un punto de vista distinto y datos complementarios. Asimismo, señala, el periodismo siempre necesita de testimonios que respalden un hecho.

4.2.10 Tipo de fuentes citadas en los textos periodísticos centrales

En el Gráfico 23 se observa que hay una predominancia de las fuentes vivas (63%) por sobre las fuentes documentales (37%), evidenciando así que el medio tiende a exponer e interpretar la información desde la visión de fuentes directas, obtenidas con entrevistas realizadas por los periodistas del periódico. No obstante, hay un porcentaje considerable de citas que son obtenidas desde documentos, como libros, diccionarios, informes, declaraciones, cartas y archivos de prensa, escritos o audiovisuales. Esto da cuenta de un arduo trabajo de reporteo y de que se utiliza información validada, pues se trata de textos o entrevistas ya publicadas anteriormente en otros medios.

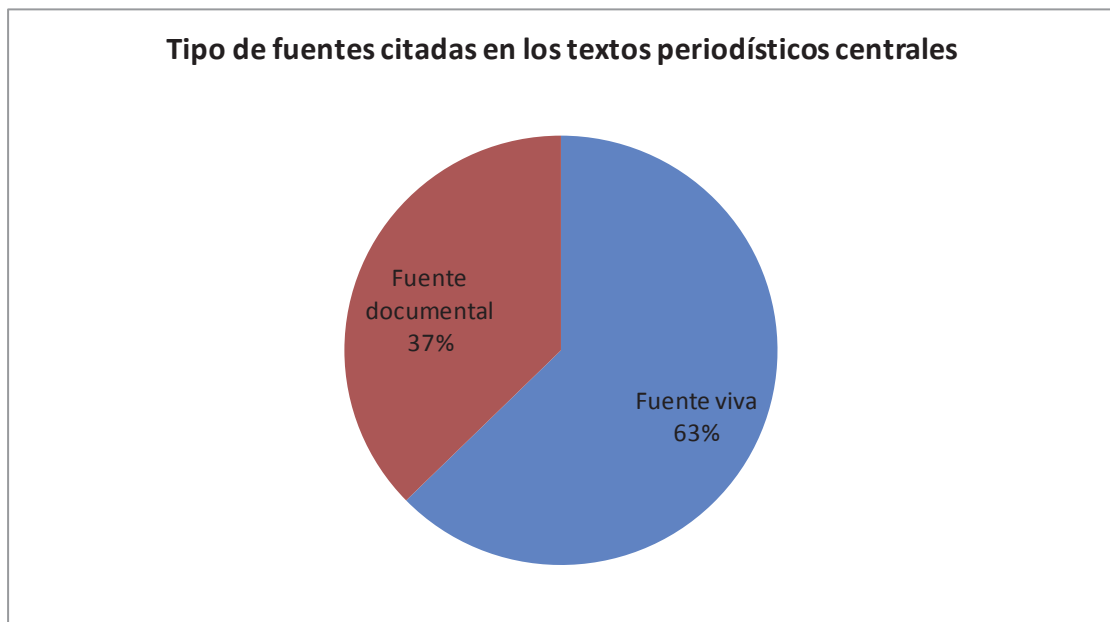


Gráfico 23

Por ejemplo, en la edición 99, sobre la legalización de la marihuana, se usa como fuente documental una declaración de magistrados argentinos y también, como fuente viva, declaraciones de Mauricio Olave, juez de Santiago. Es decir, hay, en la mayoría de los casos, un uso de ambos recursos, aunque predominando, como queda claro en el gráfico, la utilización de fuentes vivas. Se demuestra una preferencia al contacto humano directo.

4.2.11 Origen de las fuentes citadas en los textos periodísticos centrales

En el Gráfico 24 se aprecia una amplia tendencia a las fuentes institucionales (78%), es decir, aquellas fuentes a las que se les relaciona con una institución específica, a la que pertenecen o pertenecieron. Un ejemplo de ello es Álvaro Cuadra, semiólogo y docente de la Universidad de las Artes y Ciencias (Arcis), citado en la edición 103.

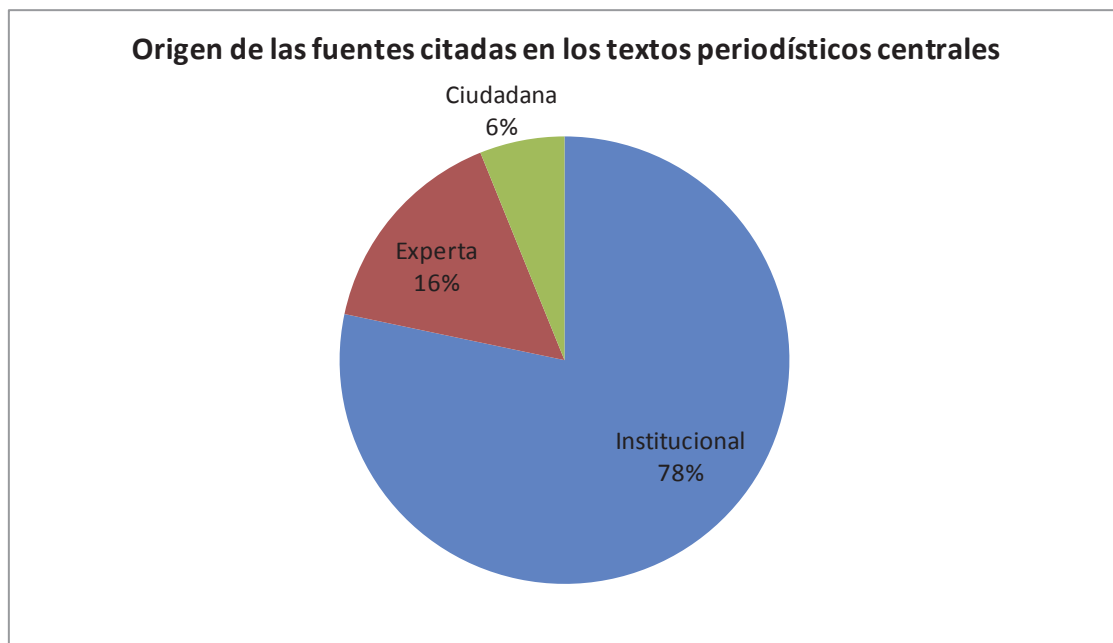


Gráfico 24

Contrario a lo que podría pensarse al tratarse de un periódico llamado *El Ciudadano*, las fuentes ciudadanas, quienes no se relacionan con ningún tipo de cargo o institución, son un porcentaje mínimo (6%). Una de ellas es Mario Segovia, familiar de uno de los mineros rescatados, citado en el número 86, de la segunda quincena de agosto de 2010. Sin embargo, sólo se trata de una excepción.

4.2.12 Relación con el medio de las fuentes citadas en el texto periodístico central

En el Gráfico 25 se observa una clara tendencia a que las fuentes citadas tienen una relación de afinidad con el periódico, con un 56%. *El Ciudadano* tiene una postura clara en torno a los temas tratados y utiliza fuentes acordes a ella, que la corroboran y sustentan. Además, ésta se ve apoyada con fuentes complementarias (28%), que son cifras en la mayoría de los casos. En tanto, las fuentes antagónicas, aquellas que son contrarias al medio, sí son tomadas en cuenta, pero no en un porcentaje significativo en relación a las otras dos opciones.

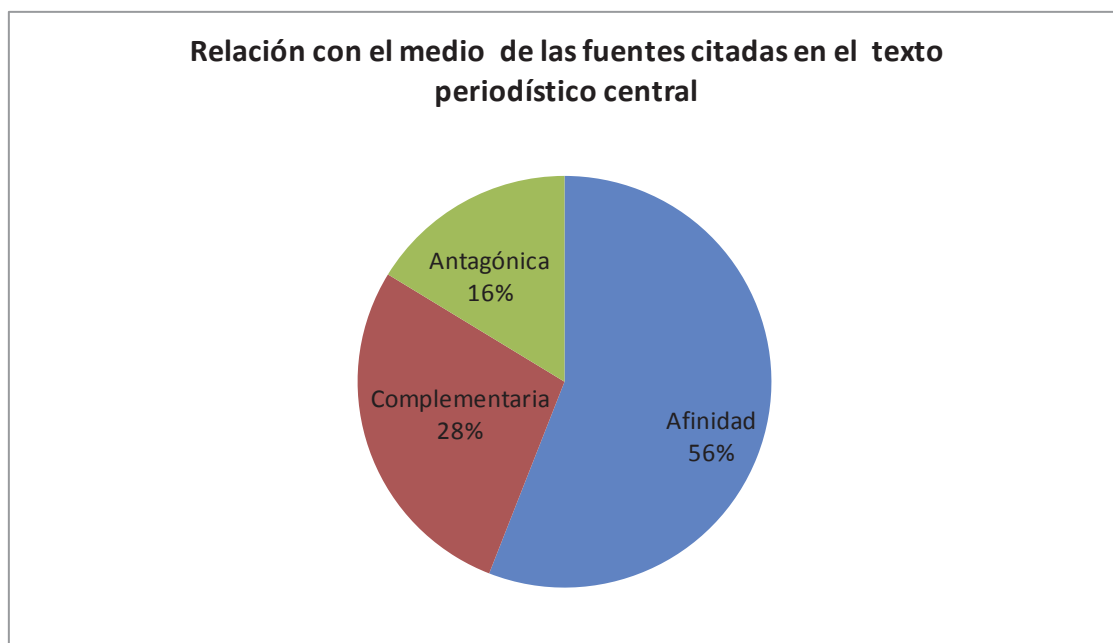


Gráfico 25

La importancia de consultar fuentes con distintos puntos de vista es explicada muy bien en el *Libro de Estilo* del diario español *El País* (1990): "En los casos conflictivos hay que escuchar o acudir siempre a las dos partes en litigio. Aquellos dudosos, de cierta trascendencia o especialmente delicados han de ser contrastados por al menos dos fuentes, independientes entre sí, a las que se aludirá siquiera sea vagamente".

En la edición 88, por ejemplo, son citadas siete fuentes: Mario Segovia, familiar de minero rescatado (afín), Eduardo Guerra, minero que participaba de las tareas de sondaje (afín), una nota de los mineros (complementaria),

Alejandro Bohn Berenguer, uno de los dueños de la minera (antagónica), Juan Carlos Villalonga, director de campaña Greenpeace Argentina (afín), Timothy Joseph Martin, embajador canadiense (afín) y José Luis Gioja, gobernador sanjuanino (antagónica). Ellas dan cuenta de los porcentajes anteriormente descritos, donde las fuentes afines son mayoría.

4.2.13 N° de subtítulos en los textos periodísticos centrales

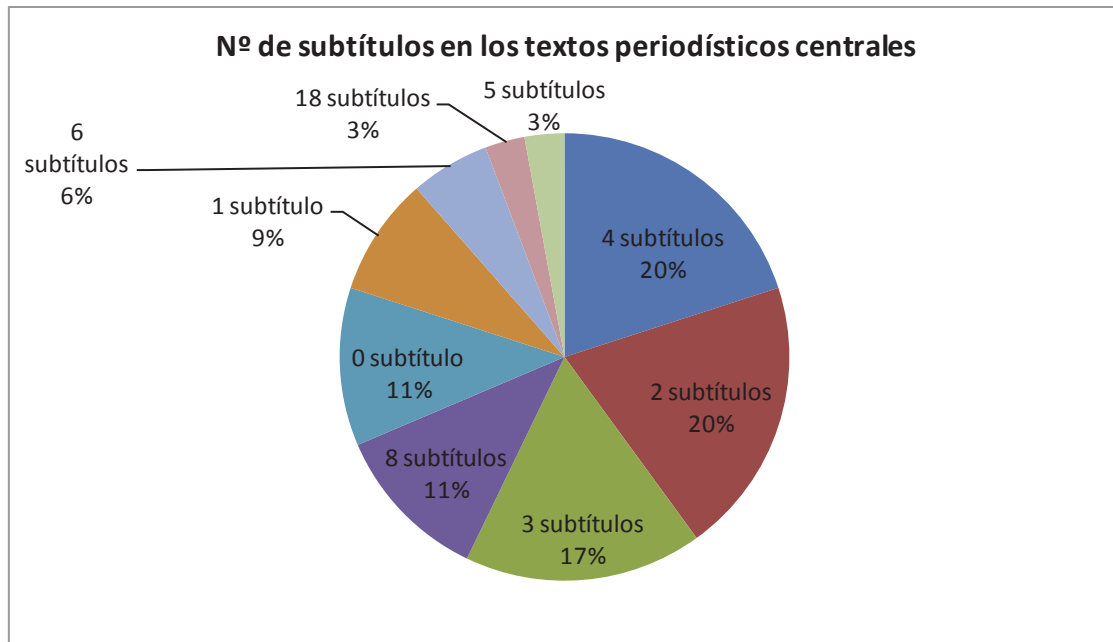


Gráfico 26

Al igual que con la extensión de dos páginas, que se repite en casi toda la muestra, en el Gráfico 26 se aprecia que hay cierto grado de uniformidad a la hora de ordenar la información. Aquí, se presentan como mayores tendencias cuatro (20%), dos (20%) y tres subtítulos (17%), lo que da cuenta de cómo profundiza la noticia el medio.

Los subtítulos aportan una presentación visual ordenada a la noticia, lo que le da seriedad a la publicación y a su vez la profundiza. Asimismo, le dan un carácter interpretativo al texto periodístico central en cuanto a la división de subtemas, pues, como señala Müller (1999), se ponen los antecedentes de forma ordenada para la reflexión.



A la hora de ordenar la información e introducir subtemas, la utilización de dos subtítulos es tendencia en el periódico (*El Ciudadano* n° 130)

4.2.14 N° recuadros de profundización en los textos periodísticos centrales

En el Gráfico 27 se percibe que hay una clara mayoría (60%) a la no existencia de cuadros de profundización en los textos periodísticos, mientras que en el restante 40% sí lo tiene. De todas formas, con los dos últimos gráficos se observa que la tendencia del periódico es a profundizar la información mediante subtítulos, y no con recuadros. Ambos, de igual manera, recursos del periodismo interpretativo.

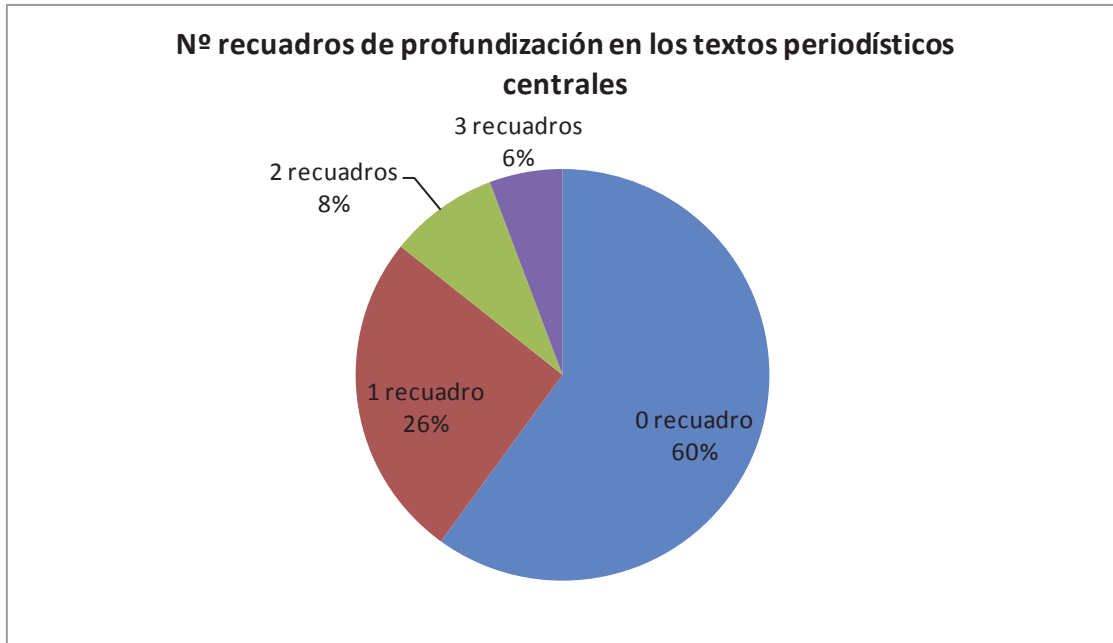


Gráfico 27

Un ejemplo ocurre en el número 107, donde se observa que, si bien hay un recuadro de profundización, titulado “Entre la aceptación social y la pena de muerte”, hay otros dos subtítulos para tratar los subtemas.



Pese a que en algunas ediciones sí se utilizan recuadros, la mayor tendencia para abarcar los subtemas es el uso de subtítulos (*El Ciudadano* n° 107)

4.2.15 N° de destaques en los textos periodísticos centrales

En el Gráfico 28 se percibe que hay una amplia tendencia a que hayan destaques en los textos periodístico centrales de *El Ciudadano*, lo que ocurre en el 88% de la muestra. Un ejemplo de ello ocurre en la edición 130, donde uno de los destaques señala: “En este negocio han sido investigadas entidades financieras como HSBC, Bank of America, Citigroup, Wells Fargo, Western Union, American Express, Banco Wachonia, Banco Latino Interbanc”.

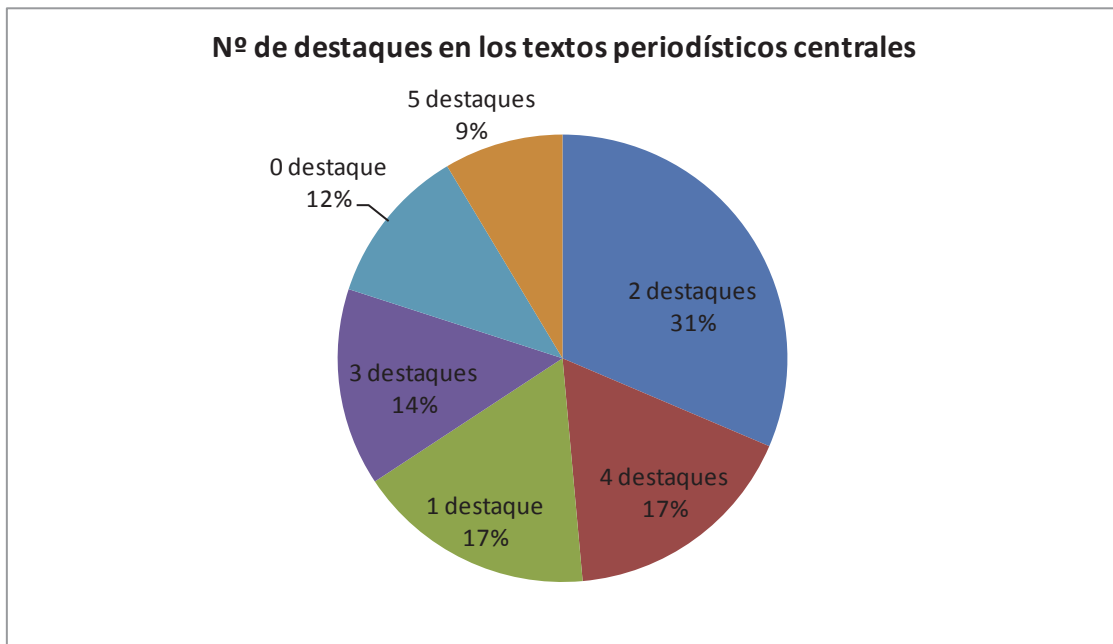


Gráfico 28

Con esto, el periódico le da mayor importancia y realce a algunas informaciones a la hora de llegarle al lector, por eso las destaca. Se percibe, una vez más, el carácter interpretativo del medio.



En el 88% de la muestra se utiliza el destaque, mediante el cual el medio pone énfasis en ciertos aspectos de lo que se cuenta (*El Ciudadano* n° 130)

4.2.16 N° ilustraciones en los textos periodísticos centrales

En el Gráfico 29 se observa que las dos mayores tendencias son dos (40%) y una (34%) ilustración por cada texto periodístico central. Se concluye, por lo tanto, que en ellos hay mayor importancia hacia la información escrita y que la ilustración cumple un rol mayormente complementario, no como ocurre en la portada, donde la fotografía tiene un grado de destaque incluso mayor al del texto.

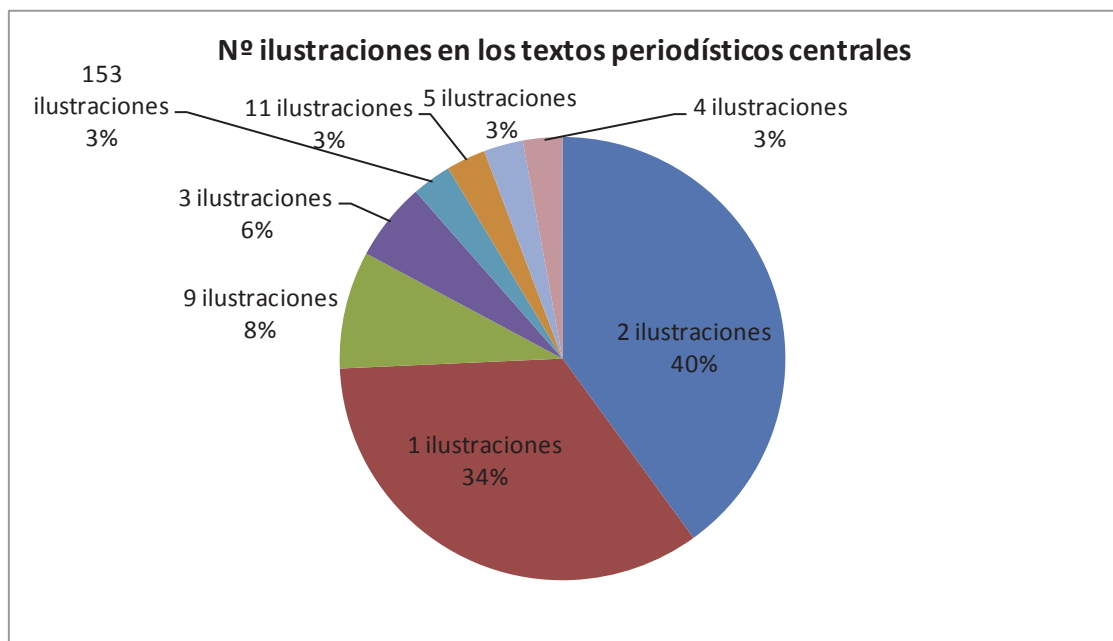


Gráfico 29



Contrario a lo ocurrido en las portadas, en los textos periodísticos centrales la fotografía no tiene tanto destaque (*El Ciudadano* n° 111)

4.2.17 Tipos de ilustraciones en los textos periodísticos centrales

Como indica el Gráfico 30 en cuanto al tipo de ilustraciones en los textos periodísticos centrales de *El Ciudadano*, se observa que hay una amplia tendencia a la fotografía (84%), por sobre los dibujos (15%) y los fotomontajes (1%), al igual que en las portadas. Esto se debe a que la fotografía se acerca más a la realidad que las otras categorías, complementando, de esta forma, la información con un recurso más cercano al lector, como se muestra en la edición 143 en la entrevista a José Antonio Gómez.

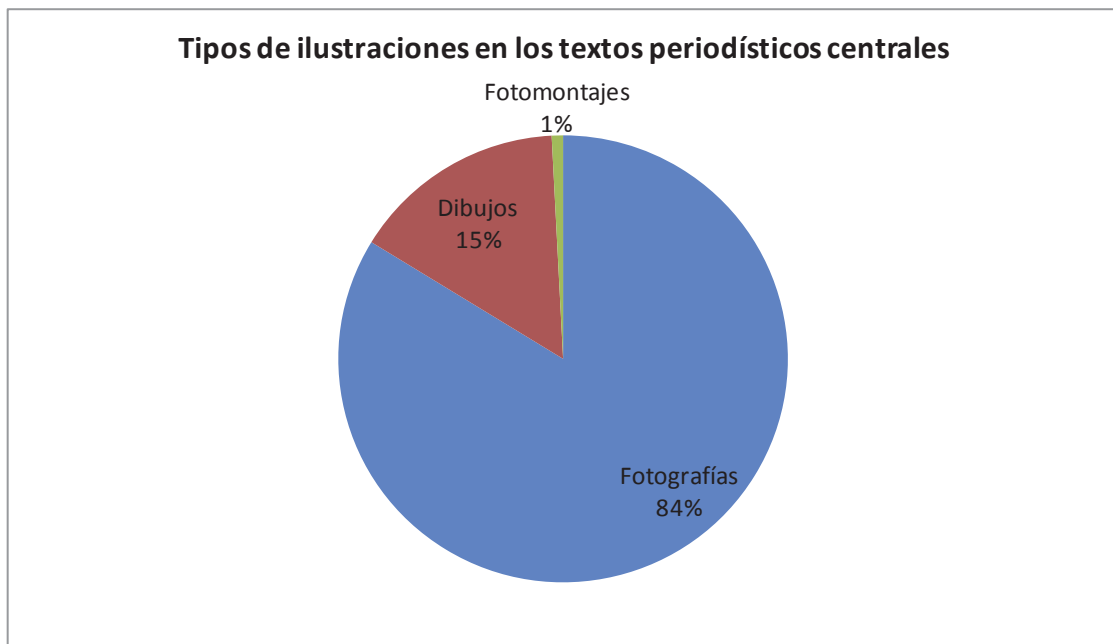


Gráfico 30



En los textos periodísticos centrales la fotografía también es el recurso más utilizado a la hora de ilustrar (*El Ciudadano* n° 143)

4.2.18 Tipos de fotografías en los textos periodísticos centrales

Dentro de las fotografías utilizadas en los textos periodísticos centrales, así como en las portadas, hay una amplia mayoría (75%) para aquellas que son posadas, es decir, tienen una mayor producción y fueron hechas especialmente para el medio. Eso es lo que se observa a partir del Gráfico 31.

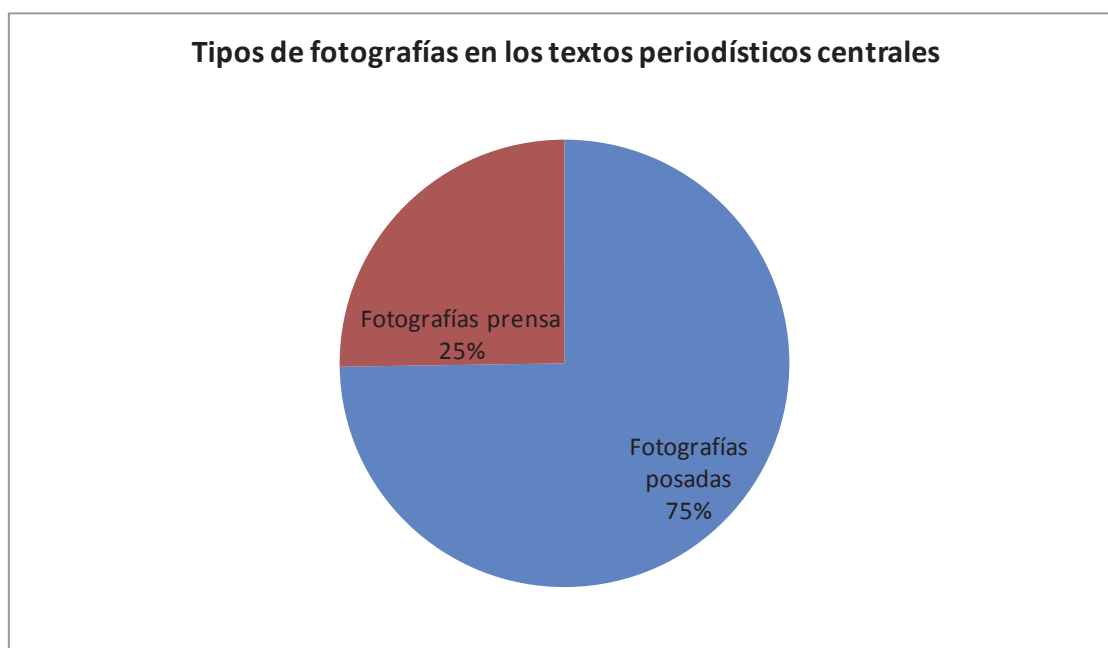


Gráfico 31

En este punto se destaca la importancia que tiene la fotografía para el periódico. Al igual que en las portadas, en el interior de los textos periodísticos centrales hay una predominancia de las fotografías posadas, generalmente obtenidas en la misma sesión que la fotografía de la primera plana, como ocurre en la edición 143 con la entrevista al ex precandidato presidencial José Antonio Gómez.

La fotografía posada es una composición donde su contenido se articula de manera intencionada y explícita, por lo tanto, hay un complemento directo al texto escrito. Además, mediante su utilización se da cuenta de la exclusividad y autenticidad del periodismo de *El Ciudadano*.

4.2.19 Tamaño de ilustraciones en los textos periodísticos centrales

En el Gráfico 32 se observa que las principales tendencias son imágenes de 1/16 y 1/8 de plana, es decir, imágenes pequeñas. Esto da cuenta, una vez más, que en los textos periodísticos centrales se le da mayor relevancia al texto escrito, más que a las fotografías. Es decir, la interpretación del periodista, el texto que lleva al lector a obtener sus conclusiones en torno al tema abarcado, es colocada por sobre la representación que realiza una fotografía.

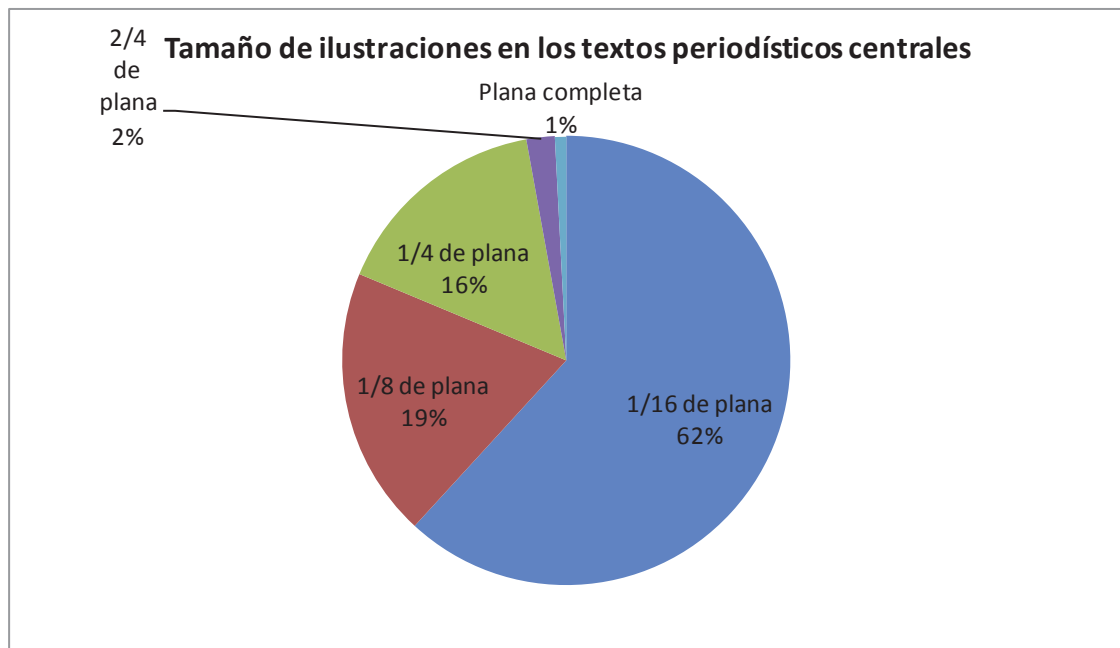


Gráfico 32

Se concluye, por lo tanto, que el uso de una imagen grande, producida y llamativa en la portada, el primer contacto con el lector, busca posicionar la marca *El Ciudadano*, para a partir de ello ampliar su número de lectores.



Al interior del periódico, las ilustraciones utilizadas son más bien pequeñas (*El Ciudadano* n° 141)

CAPÍTULO 5

HALLAZGOS

Este capítulo da cuenta de los hallazgos obtenidos una vez cerrada la investigación y a partir del capítulo 4, a través de la interpretación que se realizó en cada una de las categorías de las matrices de análisis, tanto para las portadas como para los textos periodísticos centrales.

5.1 Hallazgos en las portadas

A lo largo de la investigación se aprecia una serie de tendencias en las portadas de *El Ciudadano*, lo que nos permite observar cómo se configura su estrategia comunicacional para posicionarse en la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

Por ejemplo, se observa la utilización de titulares diversos, con lo que el medio intenta abarcar una amplia y cantidad de informaciones. Esto ocurre en la edición 122, donde las temáticas van desde las asambleas ciudadanas hasta la permacultura, pasando por la ley de pesca, el proyecto Alto Maipo y la riqueza del ex presidente Piñera.

Asimismo, en los titulares hay un lenguaje más bien formal, no diferenciándose, en este sentido, de los medios de referencia. Cuando hay una excepción y se acude a la informalidad, es porque el titular busca impresionar, como en el número 112: “Nos están cagando”.

En la misma línea de la última idea, se observa que todos los recursos gráficos presentes en las portadas, que conforman la identidad visual de *El Ciudadano*, buscan ese mismo objetivo: impresionar. Así, tienen una gran relevancia. Por eso los titulares grandes y llamativos, una gama de colores amplia, y fotografías posadas y connotativas que abarcan prácticamente toda la primera plana, las que dejan en claro la postura del medio.

Por lo tanto, hay un considerable grado de sensacionalismo en la construcción de la portada, pues el mensaje se construye de una forma explícita para conmover. Esto ocurre, por ejemplo, en la edición 85, donde se

muestra, en una fotografía de 3/4 de plana, a dos niños mapuche jugando con una pistola bajo el titular “Arauco tiene una pena”, nombre de una reconocida canción de Violeta Parra. Así, para posicionarse lo que se busca es dar con las emociones del público.

Respecto al tipo de letra en las portadas, la totalidad indica que no se utiliza el serif, marcando distancia de la formalidad con la que trabaja el duopolio Edwards-Copesa, lo que también se procura al establecer, ya desde la portada, una postura clara en torno a los temas tratados. El medio estudiado, por ejemplo, se muestra abiertamente a favor de la Asamblea Constituyente (edición 134).

Un importante hallazgo de la investigación, por otro lado, lo es en cuanto a los protagonistas de las noticias que expone *El Ciudadano*, los que en su gran mayoría no son humanos. Por ejemplo, en la edición 103 el titular principal es el siguiente: “La paciencia se acabó. La mecha que prendió Hidroaysén”.

Así, el protagonista principal de la noticia es la paciencia, mientras que el segundo es Hidroaysén, y no hay un protagonista humano. Por lo tanto, y esto es lo que llama la atención en un periódico que incluso se llama *El Ciudadano*, es que la noticia se deshumaniza y el protagonista se vuelve abstracto.

Ya respecto a las modificaciones del precio y de la periodicidad, éstas dan cuenta de las dificultades a las que debe enfrentarse el medio, lo que los editores explican en el número 89: El aumento de precio, que en ese momento aumentó de \$300 a \$500, se debe “a la ausencia de una política estatal, de éste y los anteriores gobiernos, por fomentar la diversidad de opiniones en la prensa nacional. La publicidad de los organismos públicos se destina a los grandes medios”.

5.2 Hallazgos en los textos periodísticos centrales

En relación a los tipos de textos periodísticos centrales que publica *El Ciudadano*, lo que más se repite es el reportaje interpretativo, donde a los hechos se les da un tratamiento más organizado, profundo y extenso, situándolos en un contexto y proyectándolos con el fin de hacer pensar al lector, es decir, buscan que éste raciocine y saque sus propias conclusiones

sobre lo leído. Es decir, el periódico se conforma como un aporte social, siendo una alternativa a la entrega de información tradicional.

Un ejemplo de lo anterior se aprecia en el número 130, donde el último párrafo del reportaje interpretativo señala que “De todo esto proceden los 870 mil millones de dólares que genera y mueve el crimen organizado en el mundo. Dinero que bastaría para encarar los problemas sociales de toda Centroamérica y con el cual se podría financiar varias veces la educación, la salud, la vivienda y la protección a la infancia en Chile”.

Como prensa alternativa al duopolio Edwards-Copesa, *El Ciudadano* pone énfasis en el periodismo de denuncia de hechos ilícitos o perjudiciales, según el periódico, para la ciudadanía, como los conflictos de intereses de la hoy senadora Ena Von Baer (edición 104) o la base militar que Estados Unidos instaló en Concón (edición 123). Así, al igual que en la portada, en el texto periodístico central se observa claramente la postura del medio sobre los hechos que da a conocer, para que a partir de ello el lector saque sus propias conclusiones al respecto.

Además, para reafirmar la información del texto y del titular de la portada, en muchas ediciones del periódico se incluye el tema central en el editorial. Por lo tanto, expresa su postura de manera explícita, esta vez en el género de opinión.

En cuanto a los elementos gráficos, en los textos periodísticos centrales se aprecian más diferencias que similitudes respecto a la portada. Si bien hay un uso de titulares grandes y colores diversos, dando cuenta de que no se sigue un formato rígido ni establecido, la fotografía pasa a un segundo plano. Se usa, pero en un tamaño menor y sin la relevancia que tiene en la portada.

Lo que importa, dentro del periódico, es el texto. Es decir, la interpretación del periodista, el texto que lleva al lector a obtener sus conclusiones en torno al tema abarcado, es colocada por sobre la representación de los elementos gráficos.

La información que entrega el medio es expuesta en dos planas y se tiende al uso del subtítulo por sobre el recuadro, lo que permite concluir que

hay un orden en la entrega de la información, la que es jerarquizada y dividida en subtemas. Así, se observa nuevamente el carácter interpretativo del periódico.

En la misma línea, hay un uso constante de destacados, mediante los cuales se pone énfasis en algunos aspectos de la información. Por ejemplo, en la edición 103 se usan dos: “Las decisiones fundamentales están secuestradas por un puñado de tipos dedicados a ganar dinero”, comenta el vicepresidente de la Fech”, y “Nuevos actores y narrativas vienen a erosionar la política de los consensos y la obnubilación con un modelo con un modelo económico que ha rematado los territorios”.

Con los ejemplos se observa, también, un nivel de habla culto formal, preciso y tradicional, características que se repiten al analizar cómo trabaja *El Ciudadano* con las fuentes de información.

Además de dar preferencia de las fuentes vivas por sobre las documentales, lo que demuestra una preferencia al contacto humano directo, el medio hace un trabajo muy tradicional e incluso elitista con sus fuentes.

Contrario a lo que podría pensarse al tratarse de un periódico llamado *El Ciudadano*, encontrarse con una fuente ciudadana, que no se relaciona con ningún tipo de cargo o institución, es una excepción. Uno que rompe la regla es Mario Segovia, familiar de uno de los mineros rescatados, citado en el número 86, de la segunda quincena de agosto de 2010.

Así, se pone énfasis en las fuentes oficiales, expertas o institucionales, es decir, aquellas que están relacionadas con algún cargo u organización. O sea, nada nuevo respecto a la prensa de referencia de nuestro país.

De todas formas, hay que destacar el trabajo riguroso que se realiza con las fuentes: la tendencia indica que se usan 7 y 8 fuentes por texto central, y en su relación con el medio ellas son tanto afines, en su mayoría, algo lógico, como complementarias y antagónicas. Se ve, por lo tanto, que el periodismo que practica *El Ciudadano* en sus textos periodísticos centrales es serio, tradicional y formal.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Este capítulo muestra las conclusiones surgidas a la luz del estudio, las que tienen el fin de dar solución a la pregunta de investigación de la tesina, así como al objetivo general y a los objetivos específicos. Para facilitar la comprensión, dichos puntos serán recordados a continuación.

La pregunta de investigación era ¿Cuál es la estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores? El objetivo general, así, era analizar la estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

En tanto, los objetivos específicos eran tres: identificar cómo, a través de tácticas comunicacionales, *El Ciudadano* busca convertirse en una marca, con una identidad y una imagen específica; describir los aportes sociales que ofrece *El Ciudadano*, como medio independiente y alternativo, a la sociedad chilena actual; y por último, describir las dificultades a las que se enfrenta *El Ciudadano*, las que obstaculizan su posicionamiento como un nuevo medio de comunicación escrito no perteneciente al duopolio Edwards-Copesa.

6.1 Respuesta a la interrogante

En este punto se responde el problema planteado en la pregunta de investigación, así como los objetivos específicos, con el fin de aclarar si se alcanzó el objetivo general.

6.1.1 La estrategia comunicacional utilizada en las portadas de *El Ciudadano* (2008-2013) para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores

A lo largo de la investigación se pudo observar una serie de elementos que son constantes en las portadas de *El Ciudadano*, siendo parte, así, de la estrategia comunicacional del medio para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y así ampliar su número de lectores.

Para comprender lo anterior es importante considerar la relevancia de la portada como un primer contacto con el público, quien finalmente decide si compra o no el periódico. Algo clave para un medio independiente y alternativo que no posee grandes ganancias por avisaje y que depende de su venta mes a mes para subsistir, en un contexto donde la prensa escrita chilena está ampliamente dominada por el duopolio Edwards-Copesa, como explica Dermota en *Chile Inédito* (2002).

Por lo tanto, *El Ciudadano* pone énfasis en la construcción de una portada que consiga la impresión del lector y logre, finalmente, que compre el periódico. Es así como busca su posicionamiento, es decir, que la concepción del medio y su imagen logre un lugar mental cuando se le compara con las marcas competidoras. Esto indica, entonces, lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (Trout y Rivkin, 1996).

El medio busca ganarse su espacio mediante portadas llamativas y por eso usa una serie de tácticas comunicacionales (Scheinsohn, 2011) en pos de cumplir su estrategia comunicacional. Así, las portadas están compuestas por grandes fotografías, que abarcan prácticamente toda la primera plana y que son tomadas en sesiones hechas especialmente para el periódico en su mayoría; grandes titulares, haciendo partícipe al lector en ellos mediante un lenguaje directo; colores llamativos, destacando el uso del rojo y del amarillo, por ejemplo; y un tipo de letra sin serif, lo que da cuenta de que el medio deja de lado cierto grado de formalidad para tratar los temas, inclinados siempre a lo social, que componen su agenda temática. Además, siempre deja clara su postura en torno a ellos, la transparenta.

De esta forma, entonces, se hace presente el concepto de sensacionalismo en las portadas de *El Ciudadano*, una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares y en la que cobra importancia la parte gráfica, caracterizándose por su intención melodramática en la entrega de la información con el fin de conmover (Sunkel, 2006). Eso es lo que las portadas de *El Ciudadano* buscan.

A raíz de lo anterior, vale aclarar que con el estudio se observa que el periódico debe considerarse como híbrido respecto a las dos formas de representación simbólica de la realidad que plantea Sunkel (tomado de Moreno Sardà, 1998).

Mientras las portadas responden a la matriz simbólico-dramática, apelando a los instintos primarios (miedo, emoción, dolor, sufrimiento, alegría, entre otros) para impresionar, los textos periodísticos centrales, donde se profundiza la noticia, responden a la matriz racional-iluminista, pues son textos interpretativos que insertan un hecho en su contexto, lo explican y lo proyectan. Esto lo hacen en base a una serie de fuentes consultadas, en su gran mayoría oficiales y no ciudadanas, que dan cuenta de la seriedad y formalidad con la que trabaja el medio. Así, los textos centrales remiten a las nociones de razón, progreso y educación, propias de la segunda matriz señalada.

Por otra parte, hay que destacar, dentro de los elementos que componen la portada, que la tendencia indica que el lenguaje que se emplea es formal, por tanto, en este punto no hay mayores diferencias con los grandes medios de referencia del país. Lo señalado se entiende debido a que los temas que reciben un mayor destaque en la primera plana, generalmente, son de tintes políticos y requieren de seriedad.

Además, es relevante señalar que la tendencia muestra que los principales protagonistas de las portadas no son humanos, sino que son protagonistas abstractos, como rebelión, Asamblea Constituyente o matrimonio gay, por ejemplo.

El dato no es menor al tratarse de un periódico llamado *El Ciudadano*, pero que finalmente deshumaniza las noticias que expone, lo que se suma a la

prácticamente nula presencia de fuentes ciudadanas en sus páginas centrales, excluidas por las oficiales, siempre ligadas a alguna organización o estudio académico. Así, se aprecian contradicciones respecto a lo que debiese hacer un medio que dice representar los intereses ciudadanos.

Por lo tanto, se observa que los temas que abarca el medio sí son de interés ciudadano y su tratamiento busca la reflexión en el público, no obstante, la forma de exponerlos es más bien convencional y formal, excluyendo a los ciudadanos como fuentes de información.

Ya a modo de síntesis y volviendo al tema propiamente de la portada y la estrategia comunicacional que el medio emplea en ella para posicionarse y ampliar su número de lectores, el periódico se preocupa –y ocupa- de lo que Scheinsohn (2011) llama *imagen pública pretendida*, es decir, la síntesis interpretativa que se pretende que opere el público sobre *El Ciudadano*.

Como se explicó, el medio aplica una serie de tácticas comunicacionales especialmente en sus portadas para posicionarse y ampliar su número de lectores, y lo que finalmente busca generar el conjunto de esas tácticas es el establecimiento de una marca *El Ciudadano* a los ojos del público. Esa es la estrategia comunicacional, pues es a partir de ello que logrará posicionarse en la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores.

6.1.2 *El Ciudadano* como una marca, con una identidad y una imagen específica obtenida a través de tácticas comunicacionales

Tironi y Cavallo (2004) definen el concepto marca como “una representación simbólica que se sostiene en la identidad y la imagen de una organización”. Para establecerse como una marca, entonces, *El Ciudadano* debe mantener una tendencia constante en cuanto a los elementos visuales y de contenido presentes en sus ediciones. Así, construye la marca gracias a su gráfica y también a los temas que abarca.

En relación a lo anterior, Paul Capriotti (1999) expone que la imagen de una empresa se pone de manifiesto al estudiar todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo o figura icónica que representa a la empresa, el logotipo, la tipografía y los colores que identifican a la compañía.

Enfocándonos en las portadas como el primer contacto que tiene el medio con el público en los quioscos de diarios, el periódico estudiado construye su imagen ya desde su logo, un cerebro atravesado por una flecha, pasando por los colores que usa en sus primeras planas, el tipo de letra y las fotografías presentes en ellas.

De esta forma, fotografías grandes e impactantes, en muchos casos preparadas especialmente para *El Ciudadano*; colores diversos y llamativos, no optando siempre por el clásico negro; y letras sin serif, alejándose de la formalidad típica de *El Mercurio*, son los elementos visuales que conforman la imagen *El Ciudadano*.

Ya para establecer su identidad, a lo anterior se le suma la temática diferente que ofrece el medio en relación al duopolio, poniendo sobre el tapete el tema de una Asamblea Constituyente, las injusticias sufridas por el pueblo mapuche o los conflictos de interés de importantes e influyentes políticos chilenos.

Así, todas las técnicas señaladas, es decir, colores, tipo de letra, fotografías, logotipo y los temas más inclinados a lo social, son las tácticas comunicacionales que emplea *El Ciudadano* en su portada para construir su marca.

Pasado a los postulados de Daniel Scheinsohn (2011), son los instrumentos concretos a través de los cuales se procura alcanzar el fin estratégico, en el caso del medio, posicionarse dentro de la prensa escrita chilena y ampliar su número de lectores. Y como ya se dijo, establecerse como marca es el primer paso para lograrlo.

6.1.3 Los aportes sociales que ofrece *El Ciudadano*, como medio independiente y alternativo, a la sociedad chilena actual

Con una línea editorial de izquierda, la existencia de *El Ciudadano* en la prensa chilena cobra importancia justamente por esa distancia que toma del duopolio Edwards-Copesa, que, como ya vimos, está ligado a la derecha neoliberal, es decir, el grupo empresarial chileno.

Y es que es muy importante para la sociedad que haya una diversidad de medios, pues sólo así se podrá tener distintas miradas y enfoques de los hechos que ocurren en nuestro presente social. Ya la elección de un tema por sobre otros y el centrarse en ciertos aspectos de él da cuenta de que no existe una objetividad total en los medios de comunicación. Cada uno de ellos tiene una ideología y responde a determinados intereses, en el caso de *La Tercera* o *El Mercurio*, a los del empresariado.

Es importante que exista una diversidad de enfoques, pues sólo así la ciudadanía podrá seleccionar con qué mirada quedarse. Si se le muestra sólo una parte de la noticia, este proceso de selección se ve reducido, ya que no tendría a qué otra visión acudir. Así, entonces, la diversidad en los medios de comunicación es importante incluso para consolidar un sistema democrático.

La idea anterior es explicada por Héctor Borrat (1989), señalando que “la configuración histórica de los estados occidentales ya ha hecho del periódico independiente de información general un actor político de existencia necesaria en todo sistema democrático”.

Prensa alternativa porque no defiende los mismos intereses de los grandes medios, “el periódico independiente se define y actúa como tal en cuanto excluye toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora” (Borrat, 1989).

En esa línea, el panorama actual de la prensa escrita chilena no es precisamente alentador. Ampliamente dominada por el duopolio Edwards-Copesa, “el atrevido periodismo investigativo de la dictadura sencillamente ha desaparecido”, como diría Dermota (2002).

Por eso la importancia de *El Ciudadano*, que, esta vez pasando a palabras de Ángeles Diez, busca su espacio donde no lo hay, y para encontrarlo busca la diferencia: “Los medios alternativos no definen el campo de batalla. Dan la batalla en un campo predefinido. Su prestigio y capacidad transformadora pasa por el compromiso con los pueblos y sus organizaciones, pasa por ir convirtiéndose en una parte más e indivisible de los pueblos en lucha, capaces de definir estrategias, romper con las lógicas de los medios

masivos, marcarse sus propios tiempos y definir con responsabilidad el campo de batalla, hacer política y ser, en definitiva, políticamente alternativos” (Diez, 2011).

Y, pese a las contradicciones que presenta al deshumanizar las noticias y al excluir las fuentes ciudadanas, esto es lo que hace el periódico estudiado a través de una agenda temática diferente, que lo coloca como una verdadera alternativa a los poderosos, abarcado temas que no son tocados con mayor profundidad en *El Mercurio* o *La Tercera*, como la legalización de la marihuana, el aborto o el matrimonio igualitario.

Mediante reportajes interpretativos en su gran mayoría, *El Ciudadano* procura darle las herramientas a la ciudadanía para que ésta saque sus propias conclusiones respecto a su presente social. El medio se aleja del clásico género informativo, en donde sólo se exponen los hechos, y los sitúa en un contexto, los explica y los proyecta.

Por eso hay una gran tendencia al Periodismo interpretativo en el periódico, el que, como explica John Müller (1991), “desea aclarar el sentido de las noticias aparentemente dispersas. Su afán es mostrarle al lector, auditor o telespectador la secreta armonía de los hechos. Darle la clave del porqué ocurrieron las cosas y no describir simplemente qué cosas sucedieron”.

También conocido como Periodismo Explicativo, “persigue darle al lector el hilo conductor de los acontecimientos, poner ante sus ojos la intrincada red de los hechos noticiosos que día a día, minuto a minuto, se enlazan o entretrejen” (Müller, 1990). Así, lo que se busca mediante él es hacer pensar, y por eso lo emplea *El Ciudadano*. Así se busca diferenciar del duopolio y ahí está su aporte social.

6.1.4 Las dificultades a las que se enfrenta *El Ciudadano* que obstaculizan su posicionamiento en la prensa escrita chilena

Como se observó a lo largo de la investigación, la prensa escrita chilena está ampliamente controlada por dos grandes grupos: el llamado duopolio Edwards-Copesa. Mientras el primer grupo posee a *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda* y los diarios *La Estrella* en distintas regiones de Chile, el

segundo tiene el control de *La Tercera*, *La Cuarta* y *La Hora*. Entre los dos grupos, entonces, se encuentran los diarios con mayor circulación y lectoría del país, como explica Ken Dermota en su libro *Chile Inédito* (2002).

Así, bajo el contexto actual de la prensa escrita chilena, es muy difícil mantener un periódico independiente sin un fuerte grupo económico detrás, por lo caro que significa y porque muchas veces termina siendo una iniciativa que simplemente no es rentable.

El mismo Estado no apoya la creación de nuevos medios y sí fomenta que se mantenga el *statu quo*, aportando gigantescas cantidades de dinero en avisaje a los medios del duopolio, que con ella facilitan su rentabilidad, como explica Dermota (2002). Y es que hoy los grandes diarios se mantienen más gracias al avisaje que a la venta de ejemplares en los quioscos. Vale aclarar, de todas formas, que una cosa lleva a la otra: un diario con mayor índice de lectoría tendrá mayor circulación y, por lo tanto, mayores interesados en publicar sus productos y servicios en las páginas del periódico.

En este sentido, llama la atención algo que también menciona el norteamericano Ken Dermota (2002): la Concertación utilizó una serie de publicaciones opositoras a la dictadura militar de Pinochet para dar cuenta de los crímenes que se cometían en la época, pero una vez llegando al gobierno, en el que permaneció por 20 años y que ahora recuperó, no hizo nada que fomentara y favoreciera la creación de medios independientes ajenos al duopolio, estrechamente ligado a la derecha neoliberal y a la dictadura que vivió el país entre 1973 y 1990, especialmente en el caso de *El Mercurio*.

Tan marcada es el predominio del duopolio Edwards-Copesa por sobre los medios independientes, que en la Biblioteca Nacional, donde se supone que están todas las publicaciones impresas de la prensa chilena a lo largo de la historia, no está la colección completa de *El Ciudadano*. Sí están, por supuesto, todas las ediciones de *La Tercera* y *El Mercurio*.

El Ciudadano, en circulación desde 2005, es una de las excepciones en la prensa escrita chilena en cuanto a su existencia como medio alternativo, pero no lo es respecto a las dificultades, principalmente económicas, que ello

implica. El medio no posee una gran cantidad de avisaje en sus páginas, por lo que vive mes a mes con la incertidumbre de saber si el mes siguiente podrá salir a los quioscos, lo que depende en gran medida de la venta en las calles de Chile.

Es precisamente debido a las dificultades económicas, por ejemplo, que el periódico ha modificado su periodicidad, y probablemente lo vuelva a hacer; incluso, durante 2014 hubo una edición para los meses de enero y febrero, por ejemplo. Lo mismo ha ocurrido con el precio: en diez años, el medio estudiado ha tenido que subir seis veces el valor de su edición impresa, pasando de los \$150 a los \$1000.

Para tener una relación con los precios de los dos diarios de referencia de la prensa chilena, *El Mercurio* y *La Tercera* cuestan \$500 de lunes a viernes y \$700 los sábados y domingos. En ese escenario y contra ellos compite *El Ciudadano*, un periódico más desconocido, con mucha menos tradición, menos recursos económicos, un valor de la edición impresa mayor y sin una ley concreta de fondo que apoye a los medios alternativos en el país.

Así entonces, se observa la necesidad que hay en Chile sobre la creación de una ley de medios que sea efectiva y que garantice la existencia de medios ciudadanos, independientes y autónomos que no respondan necesariamente a los mismos intereses de *El Mercurio* y *La Tercera*, por ejemplo, que ayudaron a la desestabilización del país durante el gobierno de Salvador Allende y legitimaron los crímenes ocurridos en dictadura. Los mismos que hoy defienden a los grandes grupos empresariales.

Es justamente debido a esta dificultad para posicionarse en la prensa escrita chilena que *El Ciudadano* debe aplicar una estrategia comunicacional, la que busca establecerlo como una marca para obtener su espacio donde no lo hay.

6.2 Conclusiones metodológicas

En cuanto a la metodología empleada, decidir por un enfoque mixto fue una elección muy acertada, pues permite la recolección y análisis de los datos y el informe del estudio. En el estudio fueron muy necesarios tanto elementos cuantitativos, para observar las tendencias a lo largo de la muestra, como los cualitativos, pues estos permiten incorporar descripciones y observaciones, algo clave en una investigación ligada a las Ciencias Sociales. Mientras lo cuantitativo es lo más visible, lo cualitativo es lo interpretable.

Respecto al tipo de investigación, optar por un estudio descriptivo también fue correcto. Desde el punto de vista científico, describir es medir (Hernández Sampieri et al., 1997), y en el trabajo de tesina fue necesario medir una serie de cuestiones de forma independiente para describir la estrategia comunicacional utilizada en *El Ciudadano* para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena.

Al tratarse de un análisis de portadas, necesariamente el diseño de la investigación sería no experimental, pues es imposible manipular las variables, en este caso, las ediciones del periódico.

En tanto, debido a los cambios en la periodicidad del medio estudiado, fue necesario modificar y ampliar la población y la muestra respecto a lo planteado inicialmente, cuando se creía que *El Ciudadano* era quincenal desde sus comienzos. De no haberse tomado la decisión señalada, la población y la muestra hubiesen sido muy pequeñas y poco representativas para el estudio, perjudicando su análisis, sus hallazgos y sus conclusiones.

La recolección de datos en un comienzo parecía sencilla, pues se creía que todos los ejemplares del periódico, por lo tanto, la población y la muestra, se encontraban en la Biblioteca Nacional. Sin embargo, no fue así, dando cuenta de lo cerrada que es la prensa escrita chilena, donde el duopolio Edwards-Copesa, cuyas colecciones completas sí se encuentran en la Biblioteca Nacional, tiene el control y solamente sus medios terminan siendo material de referencia a futuro.

Como señala Amparo Moreno Sardá (1998), “la prensa, al registrar lo que sucede en la actualidad, al construir diariamente la realidad informativa, construye también la materia prima de lo que, con el paso del tiempo, se convertirá en lo que los historiadores explican del pasado y se considerará realidad histórica”.

Cuando los historiadores prestan atención a los medios de comunicación de masas para construir la Historia, explica Moreno Sardá (1998), “se habla de aquellos periódicos y aquellas informaciones que tratan preferentemente de personajes y actividades homólogos a los que los historiadores han definido como protagonistas de la historia y hechos históricos”, y los datos que se aportan sobre ellos se reducen a los que los identifican como instituciones que intervienen en la vida pública.

Por lo tanto, hay una visión parcial de la Historia, pues se centran en periódicos de información general y se dejan de lado a los protagonistas de la vida social, los que son destacados en medios alternativos como *El Ciudadano* y que hoy son “invisibles a la mirada académica, construyen otras fuentes documentales de gran valor para enriquecer el conocimiento de las transformaciones históricas contemporáneas” (Moreno Sardá, 1998).

Ante la no existencia de un completo registro del medio donde debía haberlo, fue necesario contacto directamente con el medio estudiado, donde finalmente fue conseguida la muestra. De todas formas, ir a la Biblioteca Nacional y no encontrar lo que se buscaba, y tener que ir a las mismas oficinas de *El Ciudadano* para lograrlo, fue una experiencia enriquecedora para la investigación, pues sirvió para ver en carne propia la supremacía del duopolio y cómo se trabaja en el periódico investigado.

Por otra parte, la decisión de clasificar los datos en matrices de análisis también fue certera, pues ellas permiten tener una vista detallada y a la vez global de lo que se está investigando. Asimismo, agrupar los datos obtenidos en ellas facilita la posterior creación de gráficos, los que permiten ver los resultados del estudio de forma aún más notoria.

Finalmente, y probablemente lo que más trabajo generó, fue la creación de dichas matrices de análisis, estableciendo sus distintas categorías. Para ello es muy necesario contar con la muestra de la investigación, pues para perfeccionar las matrices es necesario observar el objeto de estudio, en este caso las portadas y textos periodísticos centrales de *El Ciudadano* en los meses de abril, junio, agosto y octubre entre 2008 y 2013, con el fin de seleccionar qué sirve y qué no sirve de él para responder la pregunta de investigación y los objetivos general y específicos. Así, es un trabajo periódico, pues a través del análisis se van descubriendo nuevos elementos que aportan al estudio, así como otros que se van excluyendo.

6.3 Proyecciones de la investigación

Respecto a las cuestiones que no alcanzaron a integrarse en esta investigación, y que por lo tanto forman parte de las proyecciones que ofrece para nuevos estudios a futuro, lo primero sería ampliar la muestra, analizando, por ejemplo, la estrategia comunicacional de *El Ciudadano* en sus primeros años, para explicar si se asemeja o no a la actual.

Asimismo, podría realizarse una comparación de la estrategia comunicacional utilizada en la portada de *El Ciudadano* con la de otros medios, ya sean alternativos como *Le Monde Diplomatique* o *The Clinic*, o del duopolio, como *El Mercurio*, *La Tercera*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda* o *La Cuarta*.

Lo señalado en las últimas dos ideas resulta muy relevante para el Periodismo y su desarrollo, pues el estudio sobre la Comunicación Estratégica y las estrategias comunicacionales suele centrarse en el ámbito de las organizaciones empresariales y no en los medios de comunicación. Así, haciendo este tipo de investigaciones se logra una importante transferencia teórica.

Por otro lado, un tema interesante de analizar es la relación que tiene la portada de *El Ciudadano* con el lector, ya que este trabajo de tesina se centra en la relación mensaje-emisor, dejando de lado al receptor.

De igual forma, sería importante investigar sobre dos importantes hallazgos de este trabajo: la deshumanización en las noticias en la prensa chilena y la cabida que tienen las fuentes ciudadanas en los medios alternativos, explicando en profundidad lo que ello implica.

Finalmente, también puede realizarse una comparación de la agenda mediática de *El Ciudadano* con la de otros periódicos, especialmente de los diarios de referencia, *El Mercurio* y *La Tercera*, pues es de ellos de quien el medio busca distanciarse.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, Juan Carlos. *Alta fidelidad*. Esic, Madrid. 2002

Aguilera, Octavio. *Las ideologías en el periodismo*. Editorial Paraninfo, Madrid 1990.

Bartoli, Annie. *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós, Barcelona, 1992.

Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, Barcelona, 1999.

Cerda & Segovia. *Estrategias comunicacionales en Internet: los casos de Francisca Valenzuela y Elizabeth Morris*. Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. 2010.

De Fontcuberta, M. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Buenos Aires, 1993.

Dermota, Ken. *Chile inédito: el periodismo bajo democracia*. Ediciones B, 2002.

Diez, Ángeles. *Por qué los medios masivos mienten y los medios alternativos se confunden*. Disponible en <http://www.elciudadano.cl/2011/03/30/33999/por-que-los-medios-masivos-mienten-y-los-medios-alternativos-se-confunden> (visitado el 18 de diciembre de 2013).

El Ciudadano. *¿Por qué El Ciudadano ahora vale 500 pesos?* N° 89, Santiago de Chile, 2010.

El Ciudadano. *¿Quiénes somos?* 2005. Disponible en: www.elciudadano.cl/quienes-somos (visitado el 18 de diciembre de 2013).

El País. *Libro de Estilo*. Ediciones El País, Madrid, 1990.

Fernández Núñez, Lissette. *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona, Barcelona, 2006.

Gomis, Lorenzo. *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona, 1991.

Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill, Ciudad de México, 1997.

Hernández, María José. *Traducción y periodismo*. Peter Lang, Berna, 2009.

Lippmann, Walter. *La opinión pública*. Madrid, Cuadernos de Langre, Madrid, 1922

Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Buenos Aires, 2000.

Martínez, Albertos. *El mensaje informativo*. ATE, Barcelona, 1977.

Miles & Huberman. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (segunda edición). Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

Minervini & Pedrazzini. *El protagonismo de la imagen en la prensa*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara, Tenerife, 2004.

Moreno Sardà, Amparo. *La mirada informativa*. Bosch, Barcelona, 1998.

Moreno Sardà, Rovetto Gonem & Buitrago Londoño. *¿De quién hablan las noticias?* Icaria, Barcelona, 2007.

Müller, John. *La noticia interpretada. El Caso Español*. Atenea, Santiago de Chile, 1990.

Proyecto Antonio Nariño, *El papel de las fuentes oficiales en la calidad del periodismo colombiano*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2004.

Restrepo, Javier Darío. *Ética para periodistas*. TM Editores, Bogotá, 1995.

- Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona, 2005.
- Saad Saad, Anuar. *El sensacionalismo o la "insurrección de las masas"*. Revista Razón y Palabra, número 78.
- Scheinsohn, Daniel. *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica, Buenos Aires, 2008.
- Scheinsohn, Daniel. *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica, Buenos Aires, 2011.
- Segura, Patricio. *Y a ti... ¿el cierre de La Nación te dará igual?* 2012. Disponible en <http://www.elciudadano.cl/2012/09/22/57502/y-a-ti-el-cierre-de-la-nacion-te-dara-igual/> (visitado el 18 de diciembre de 2013).
- Sunkel, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. 2º ed. ampliada y revisada. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2006.
- Tashakkori & Teddlie. *Manual de métodos mixtos en la Investigación Social y del Comportamiento*. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- Timoteo Álvarez, Jesús. *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Editorial Ariel, Barcelona, 1992.
- Tironi & Cavallo. *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Editorial Aguilar, Santiago de Chile, 2004.
- Trout & Rivkin. *El nuevo posicionamiento*. Editorial Limusa, México, 1996.
- Valida Chile. Boletín diarios segundo semestre 2013. Valida, validación de circulación y lectura, Santiago de Chile, 2013.
- Valles, Miguel. *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis, Madrid, 1999.
- Vargas Rojas, Vanessa. *Examen de título. Proyecto de reformulación de la agenda temática de El Ciudadano: En búsqueda de la ruptura del "cerco informativo"*. Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, 2012

Vargas Llosa, Mario. *Discurso ante la Sociedad Interamericana de Prensa*. 2011. Disponible en <http://www.elheraldo.hn/Ediciones/2008/10/06/Noticias/Vargas-Llosa-critica-laproliferacion-de-la-prensa-ligera> (visitado el 13 de abril de 2012).

Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paidós, Barcelona, 1984.

Vilches, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Paidós, Barcelona, 1987.

ANEXOS DIGITALES