

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL CON ESPECIALIDAD EN DESARROLLO

TEMA:
ELABORACIÓN DE UNA REVISTA COMUNICATIVA CULTURAL PARA UN
NUEVO MODELO DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTORAS:
GABRIELA CONSUELO CRUZ VACA
MARCELA FERNANDA RIERA ALVEAR

DIRECTOR:
LCDO. PEDRO MORENO

QUITO, ABRIL 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La presente tesis contiene información veraz y suficiente, basada en una investigación teórica y práctica constante, para desarrollar conceptos, análisis y conclusiones de exclusiva elaboración y responsabilidad de las autoras.

Debido a que las firmantes han realizado la tesis sin copiar ningún documento, se hacen responsables por su contenido conforme a las disposiciones legales aplicables.

Quito, marzo 2011

MARCELA FERNANDA RIERA ALVEAR

GABRIELA CONSUELO CRUZ VACA

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	1
--------------------------------------	---

CAPÍTULO I

LA IMPRENTA, LA REVISTA Y EL PERIODISMO CULTURAL

1	INTRODUCCIÓN.....	5
2	ANTECEDENTES	7
2.1	HISTORIA DE LA IMPRENTA	11
2.1.1	FORMAS DE IMPRESIÓN	13
2.1.1.1	TIPOS DE PRENSAS Y MÁQUINAS TIPOGRÁFICAS ...	15
3	HISTORIA DE LA REVISTA	16
4	FORMATO DE LOS PERIÓDICOS Y REVISTAS	20
4.1	GÉNEROS PERIODÍSTICOS	22
4.1.1	PRINCIPALES GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE LOS MEDIOS IMPRESOS	25
5	PERIODISMO CULTURAL	27
5.1	QUITO PATRIMONIO CULTURAL	29
5.2	CULTURA	31
5.3	ARTE QUITAÑO	37

CAPÍTULO II

ELABORACIÓN DE UNA REVISTA CULTURAL PARA UN NUEVO MODELO DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE QUITO

1	ESTADO DEL PROLEMA	39
---	--------------------------	----

1.1	CARACTERÍSTICAS DE LA PRINCIPALES REVISTAS CULTURALES QUE CIRCULAN EN QUITO	41
2	IMPORTANCIA DEL PROBLEMA A INVESTIGARSE A PARTIR DE LAS REVISTAS ANALIZADAS	46
3	JUSTIFICACIÓN DEL SUSTENTO CONCEPTUAL	47
4	PRODUCTO COMUNICATIVO IMPRESO	49
4.1	DIAGRAMACIÓN	51
4.2	UTILIZACIÓN DE LOS COLORES PARA EL DISEÑO DE LA REVISTA	52
4.3	PRESUPUESTO	54
5	ESTRUCTURA DE LA REVISTA	54
5.1	MISIÓN	55
5.2	VISIÓN	55
5.3	GRUPO OBJETIVO	55
5.4	COMERCIALIZACIÓN	55
5.5	OBJETIVOS	56
5.6	LOGOTIPO	56
6	ÉTICA y ESTILO PERIODÍSTICO APLICADA EN LA REVISTA	56

CAPÍTULO III

“QUITO VIVE”, UNA PROPUESTA ALTERNATIVA SOBRE COMUNICACIÓN CULTURAL

1	ELEMENTOS Y CONTEXTO DE LA PORTADA	60
2	ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO DEL PRODUCTO	60
3	ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS	64
4	SELECCIÓN DE FOTOS	66
5	CORRECCIÓN	66
6	DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN	66

7	UTILIZACIÓN DE LOS COLORES PARA EL DISEÑO DE LA REVISTA	69
8	VALIDACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICATIVO	70
9	MUESTRA	72
10	RECOMENDACIONES	73
11	CONCLUSIONES	74
12	BIBLIOGRAFÍA	75
13	ANEXOS	76
13.1	Anexo No. 1 Mapa revista	77
13.2	Anexo No. 2 Guión de la revista	78
13.3	Anexo No. 3 Análisis de impacto de la revista “Quito Vive”.....	80
13.4	Anexo No 4 Resultado del análisis de impacto de la revista “Quito Vive”.....	82

CAPÍTULO I

LA IMPRENTA, LA REVISTA Y EL PERIODISMO CULTURAL

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, parte de la importancia para los profesionales de la comunicación, de contar con un sustento teórico, relacionado a la elaboración de un producto cultural de la ciudad de Quito, con dicho sustento nos diferenciamos de los empíricos de la comunicación. Para el efecto, hemos analizado en tres capítulos todos los elementos básicos para la elaboración del producto cultural (revista impresa).

En el primer capítulo analizamos la Historia de la imprenta, historia de la revista, formato de los periódicos y revistas, periodismo cultural, etc. Además, en el segundo capítulo abordamos el análisis sobre las características de las principales revistas culturales que circulan en Quito, la importancia de la diagramación, estructura de la revista, grupo objetivo, comercialización y la importancia de la ática en el ámbito periodístico.

Finalmente, en el capítulo 3 nos centramos en los elementos fundamentales del diseño de la portada, y la importancia de la organización del contenido.

Actualmente, la mayoría de las revistas que circulan en Quito siguen paradigmas tradicionales difusionistas, en donde el emisor institucionalizado ve al público o a los receptores como elementos pasivos, partiendo de una lógica unilateral, impositiva y vertical, que ocasiona una ruptura del proceso comunicacional.

Además, cabe mencionar que en las revistas tradicionales la circulación es deficiente frente a la magnitud de eventos que se organizan en nuestra ciudad.

Quito es hoy considerada la capital de la cultura de América Latina, razón por la cual se ha creado una revista que permite ser la voz y apoyo de artistas. Como se señala desde el punto de vista teórico “lo que no se difunde no existe”, es decir que pensando en la realidad vimos la necesidad de plantear la creación de una revista comunicativa cultural que no únicamente contenga información alternativa, desde una mirada más comunicacional y heterogénea, respetando y difundiendo actividades, manifestaciones y representaciones culturales de variados grupos sociales, sino que también aporte a que dichos grupos entiendan que la cultura es una realidad fundamental en la construcción de la sociedad.

El propósito de este producto, además es dar cobertura a otras iniciativas fuera del tema Centro Histórico de Quito, que sin lugar a dudas es el símbolo más importante de la ciudad, no obstante, existen lugares, espacios y sucesos, a través de los cuales se evidencia la cotidianidad cultural y social de la urbe.

En el medio se difundirá diversas manifestaciones, expresiones, saberes y tradiciones de varios sectores de la ciudad, a fin de lograr una verdadera identidad y reales procesos interculturales, dejando de lado los centros elitistas y a sus asistentes, y llevándolos a la mayoría para rescatar los valores culturales, étnicos, religiosos, etc., mejorando así la comunicación e interacción de actores y consumidores e incentivando la creación de un nuevo modelo de desarrollo para la ciudad de Quito.

Con esta revista pretendemos superar deficiencias y dirigir el producto a sectores jóvenes, tomando en cuenta componentes como la variedad y calidad de temas a tratar.

Las revistas se entregarán en bibliotecas y cafeterías de universidades y colegios de Quito, con esto indirectamente incluiremos a los docentes de dichos establecimientos, quienes por el contenido del producto se sentirán atraídos e identificados, ampliando de esta manera el grupo de lectores al que inicialmente estaba dirigido.

Con este impreso se busca concentrar la información cultural de la ciudad, dar un nuevo enfoque al periodismo cultural, ofrecer un medio alternativo libre de convenciones tradicionales, brindar una información clara y coherente del desarrollo de la cultura quiteña, lograr un nuevo enfoque para agradar a muchos lectores e incentivar el interés del ciudadano por los temas culturales, y hacer una lectura de los diversos actores y espacios.

Cabe recalcar que el problema que guía esta investigación es la falta de medios de comunicación impresos que contengan información alternativa y que abarquen a todos los sectores de la sociedad, desde una mirada más comunicacional y heterogénea en la cual se respete y difundan acontecimientos de cada uno de los sectores sociales.

Logrando hacer de la ciudad un nuevo espacio de interacción entre las personas y las instituciones, teniendo como eje la comunicación y promoviendo el debate y la reflexión.

2. ANTECEDENTES

Las primeras formas de comunicación surgieron antes que el hombre apareciera en la Tierra, inicialmente, su comunicación fue instintiva, mediante ruidos, expresiones faciales y movimientos corporales mutuamente comprendidos.

La comunicación táctil, que apareció con los homínidos, es considerada como la primera forma de comunicación en el mundo; posteriormente surge el lenguaje oral, convertido en la posibilidad de comunicarse con alta eficacia, aunque para cubrir la comunicación a distancia, se tuvo que idear los tambores y las señales de humo; y luego de atravesar las fases mnemónica, pictórica, ideográfica y fonética, en donde el signo dejó de ser la representación de una idea u objeto, para convertirse en un sonido, aparece la escritura para cubrir la deficiencia de la memoria al perennizar los mensajes.

Al principio, la escritura fue grabada en materiales como la piedra, ya que esta permitía perdurar en el tiempo, aunque era de difícil traslado y de complejidad en el tallado. La seda, corteza de árboles y pieles de animales, fueron algunos importantes soportes para la escritura.

Después surgen otros materiales como el papiro, la tabla encerada, y la vitela, hasta llegar al año 105 de nuestra era, donde los chinos descubrieron el papel y la tinta.

Más tarde se creó correos primitivos. Estos permitieron la comunicación intercomunitaria e interimperial.

Para desarrollar una comunicación intracomunitaria, griegos, chinos y romanos desarrollaron una suerte de "cartelismo embrionario, que consiste en tablillas colgadas de las paredes públicas o los muros blanqueados, en los cuales podía escribirse todo lo que el poder permitía"¹

Una vez descubierta la escritura, el papel, la tinta y el correo, empezó a desarrollarse una importante forma de comunicación: el periodismo. A través de la cual se difunden acontecimientos actuales, de interés general y con una periodicidad más bien irregular.

Grecia, se distinguió por un desarrollo de la oralidad. Su centro de difusión fue el ágora, En esta etapa se ve la presencia de los primeros corresponsales, reporteros y cronistas.

En La Edad Media, se distinguen dos etapas. La Alta Edad Media, donde predominó la comunicación oral y existieron precarios sistemas de correo. Y la Baja Edad Media, era de surgimiento del mercader y de nuevas relaciones sociales y económicas, por lo que surge el "noticierismo escrito que convivió con el oral"².

¹ VILLAMARÍN C, José, "Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo". Pág. 43. Editorial Radmandí. Quito - Ecuador 1997

² VILLAMARÍN C, José, "Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo". Pág. 71. Editorial Radmandí. Quito - Ecuador 1997)

En el renacimiento, se dan grandes avances tecnológicos como la imprenta, el perfeccionamiento del sistema de correos y de la comunicación marítima. Dentro de este entorno hubo nuevos descubrimientos e inventos, que el periodismo debía difundir, para legitimar el nuevo sistema.

Para ir acorde a la nueva realidad, se reemplazo del sistema manual por mecánico, que era más eficiente y rápido. Dicho sistema tomo el nombre de imprenta.

Fue el alemán Johannes Gutenberg, quien perfeccionó este invento de chinos, coreanos y holandeses.

En 1450, Gutenberg crean tipos móviles de metal que combinaban flexibilidad y dureza, además creó su propia tinta de imprimir e hizo modificaciones técnicas a la prensa original.

Con el perfeccionamiento de la imprenta surgen las “Relaciones, que fueron comunicaciones dedicadas a informar, -en inicio escritas manualmente y luego impresas- para dar a conocer hechos de actualidad, por lo que no hubo mejor acontecimiento que el Descubrimiento de América, para dar fuerza a este medio de comunicación, que se registra como el inicio del periodismo en Europa”³.

A mediados de siglo XVI aparecen de forma regular las noticias impresas. Para finales de siglo, tuvieron gran profusión y se convirtieron en las antecesoras de los primeros periódicos.

La regularidad de la prensa estuvo supeditada al desarrollo de los correos, por lo que los centros postales se convirtieron en centros de información e iniciadores del periodismo regular.

³ HALLO, Wilson. “Primeras escrituras en el mundo. Comunicación y escritura en América precolombina. Formas de escritura en el Ecuador. Periodismo colonial. Primera imprenta en Ambato. Periodismo republicano. Listado de periódico”. Ediciones del Sol. Quito, Ecuador.

Debido a las necesidades era importante superar la limitación de los impresos que no tenían una periodicidad determinada. Para finales del siglo XVII se dan los primeros pasos que devienen en la creación del periódico. Pero de acuerdo al contexto socio-económico y político el Últimas Noticias, nacido en Amberes-Bélgica, en 1605, es el primero.

Debido a las condiciones que surgen en el siglo XVIII, surge el diarismo. El Daily Courant que apareció en Inglaterra, en 1702, fue considerado como el primer periódico de circulación diaria.

En adelante, otras realidades sociales demandaron nuevas formas de comunicación. Una de ellas fue la prensa de una hoja barata a la que podía acceder el pueblo. Con lo que inició la existencia de los periódicos baratos.

Otra innovación fue el magazine, un almacén de productos variados, una revista recreativa destinada a completar el periódico, germen del periodismo sensacionalista norteamericano.

En los Estados Unidos, apareció la prensa de masas, con dos características básicas: gran tirada y precios bajos. Eso debido a que no existían impuestos a la prensa y apareció una innovación adicional: el sensacionalismo.

En 1836, el francés Gerardín, fundó La Presse, periódico al servicio de los anunciantes y no de los políticos. La publicidad le permitió bajar el precio a la mitad de lo normal. Empezó así la prensa popular.

En Inglaterra, por primera vez se vio la necesidad de superar el periodismo elitista propio de la época feudal, para abrirse a las masas. A fin de homogenizarlos, para encausarlos a las nuevas necesidades del capitalismo naciente.

Esta fue la base para que surgiera una prensa que debía adaptarse a las nuevas necesidades sociales, que incluyeran formas de persuasión y la utilización de modernas técnicas de comunicación a distancia, como la radio, el cine y la televisión.

En 1801, el italiano Alessandro Volta descubre la pila generadora de electricidad. Posteriormente inicia la telegrafía eléctrica (1838), cuando el norteamericano Samuel Morse logra la primera transmisión por cables. Y en 1876, Graham Bell, inventa el teléfono, de manera que inicia la comunicación bidireccional, instantánea y a distancia.

En 1895, el mismo año que se creó la radio, aparece el cine en Francia, con los hermanos Lumière, y con ello empezó la era de la imagen. Ya en 1925, John Baird, realizó la primera transmisión de televisión.

En el siglo XIX se expandieron y consolidaron los imperios coloniales y la hegemonía norteamericana. Lo que creó la necesidad de un flujo permanente de información sobre economía, política y seguridad militar, a nivel internacional.

2.1 HISTORIA DE LA IMPRENTA

La utilización de piedras como instrumento para grabar la historia de un pueblo o agrupación, es una de las formas más antiguas de impresión.

La evolución de la imprenta se dio de forma independiente en cada época y lugar del mundo, según la necesidad de comunicación.

Por ejemplo en Egipto, Grecia y Roma, los escribanos se encargaban de copiar los textos a mano utilizando tinta aplicada, pluma o pincel. Estos manuscritos también se confeccionaban en los monasterios medievales.

En la antigua Roma, los editores de libros comerciales lanzaron ediciones de hasta 5000 ejemplares de ciertos manuscritos coloreados, como los epigramas del poeta romano Marcial. Estas tareas de copia corrían a cargo de esclavos ilustrados.

En China, la impresión en su forma más primitiva, se hacía con bloques de madera en los que se tallaban a mano textos e ilustraciones. El primer libro que se imprimió bajo ese método en el mundo fue el Sutra de Diamante, estampado por Wang Chieh, el 11 de mayo del año 800⁴.

A la técnica utilizada se la conocía como xilografía, la cual posteriormente fue perfeccionada por el alemán Johannes Gutenberg.

El sistema para imprimir “consistía en planchas de madera donde se grababa al revés el texto a imprimirse. Se lo entintaba y se lo presionaba contra una hoja u otro material de escritura y el texto quedaba fijado en el. El procedimiento se lo podía repetir cuantas veces soportaba la plancha de madera, material que no era propiamente resistente.”⁵.

Sin embargo este invento tenía falencias. Aunque se podía imprimir varias veces, el proceso era lento y el material se gastaba fácilmente. Otra de las deficiencias de esta técnica era que no se trataban de letras únicas, sino de moldes con mensajes completos, es decir, que todas las inscripciones iban a ser iguales.

Esta necesidad de plasmar mensajes impulsó el desarrollo de tipos móviles (letras en moldes que podían combinarse para crear palabras, frases y párrafos). Los primeros tipos móviles o manuales los hizo Phi Sheng, entre los años 1041 y 1049.

Según la revista Correo de la Unesco, los coreanos fueron los primeros en inventar una tipografía metálica móvil. Los holandeses también experimentaron con estos moldes de letras móviles, en 1430 aproximadamente. Aunque para José Villamarín Carrascal, estos tipos no se popularizaron como lo que sucedió con los de Gutenberg, quien es

⁴ DE FLEUR, Melvin L. y BALL - ROCKEACH, Sandra J. “Teorías de la comunicación de masas”. Pág. 43. Paidós. Barcelona – Buenos Aires – México. 1993

⁵ VILLAMARÍN C, José, “Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo”. Pág. 77. Editorial Radmandí. Quito - Ecuador 1997

considerado como el inventor de la imprenta en Occidente. La fecha de dicho invento fue en 1440.

En el periodo comprendido entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6000 obras diferentes. En Europa el número de imprentas aumentó rápidamente durante esos años.

Los tipos eran elaborados en cobre y moldeados con madera para formar las letras. Pero una vez que los tipos estuvieron listos se necesitó de una prensa para realizar las impresiones. Gutenberg adecuó una prensa de uva colocando una bandeja que soporte las letras y dejando espacio para que el papel ingrese en la prensa y se lo pueda imprimir.

Luego de este invento, los libros dejaron de transcribirse de forma manual. Aunque Gutenberg pensaba que los libros perderían calidad al venir de impresiones en máquinas.

2.1.1 FORMAS DE IMPRESIÓN

Antiguamente las impresiones de textos que relataban historias y acontecimientos importantes en las comunidades se las realizaba de manera artesanal y elaborando tintas a mano.

A pesar de esto, la impresión era un proceso largo ya que los medios que se tenían hace cinco siglos eran básicos. Las telas o la piel de animales eran los recursos en los que se estampaba las imágenes de los registros.

El inicio de la imprenta fue uno de los avances más importantes que tuvo la comunicación y las formas de impresión. Sin embargo, las primeras imprentas comerciales en Europa estaban limitadas a impresiones en papel y tintas hechas a mano y prensas lentas y de madera que transferían las imágenes al papel. Mientras que hoy en día la impresión se realiza por medio de artefactos electrónicos, digitales y enormes

máquinas de imprenta que imprimen cientos de ejemplares (en el caso de los periódicos).

Las primeras prensas de imprimir, como las del siglo XVI e incluso anteriores, eran de tornillo⁶ pensadas para transmitir una cierta cantidad de presión al elemento impresor o molde, que se colocaba hacia arriba sobre una superficie plana.

No todos los avances en tecnologías de impresión vinieron de impresores, diseñadores o fabricantes. En 1796 el escritor alemán Aloysius Senefelder, en su búsqueda por publicar de forma más barata sus propias obras, desarrolló la técnica de la litografía. Aunque las mejores prensas manuales de la época sólo producían unas 300 impresiones a la hora, las prensas de hierro permitían utilizar moldes mucho más grandes que los de madera, por lo que de cada impresión se podía obtener un número mucho mayor de páginas. La impresión de libros utilizaba cuatro, ocho, dieciséis y más páginas por pliego.

Joseph-Nicephore Niepce, un hacendado francés e inventor, descubrió en 1820 que algunos componentes químicos eran sensibles a la luz. Su trabajo marcó los inicios de la tecnología fotográfica, que más tarde llegó a la invención de la fotografía y el uso de procesos fotográficos para reproducir imágenes.

Durante el siglo XIX, las mejoras incluyeron el desarrollo de la prensa accionada por vapor; la prensa de cilindro, que utilizaba un rodillo giratorio para prensar el papel contra una superficie plana; la rotativa, en la que tanto el papel como la plancha curva de impresión van montados sobre rodillos y la prensa de doble impresión, que imprime simultáneamente por ambas caras del papel.

⁶ DE FLEUR, Melvin L. y BALL - ROCKEACH, Sandra J. "Teorías de la comunicación de masas". Pág. 42. Paidós. Barcelona – Buenos Aires – México. 1993

Los periódicos diarios de gran tirada exigían utilizar varias de estas prensas tirando al mismo tiempo el mismo producto. En 1863 el inventor norteamericano William A. Bullock patentó la primera prensa de periódicos alimentada por bobina, capaz de imprimir los periódicos en rollos en vez de hojas sueltas. En 1871 el impresor Richard March Hoe perfeccionó la prensa de papel continuo; su equipo producía 18 000 periódicos por hora.

2.1.1.1 TIPOS DE PRENSAS Y MÁQUINAS TIPOGRÁFICAS

Hasta el siglo XIX se habían ido creando algunas tipografías. Hacia 1800, sin embargo, los avances en el mundo de la impresión hicieron hincapié en aumentar la velocidad de este proceso. Charles de Stanhope introdujo la primera prensa construida totalmente de acero. En 1803, los hermanos Henry y Sealy Fourdrinier instalaron en Londres su primera máquina de fabricar papel, capaz de hacer frente a una demanda en constante crecimiento.

Más tarde, en 1814 Friedrich König inventó la prensa accionada por vapor, revolucionando toda la industria de la impresión que existía hasta ese momento. En 1817 Fco. Xavier Mina, liberal español, llevó a México la primera imprenta de acero, en la que imprimió sus periódicos y proclamas de la conquista. Se considera la primera imprenta que hubo en el estado de Texas.

A pesar de la importancia que tenía el establecer una imprenta en un sitio o ciudad, la velocidad de impresión y la capacidad de aumentar el número de ejemplares de libros y folletos era la prioridad. “En 1886 los equipos de composición se perfeccionaron, permitiendo reducir drásticamente el tiempo necesario para componer un libro en comparación con las labores manuales. Así se pasó de los 25 ejemplares que imprimía

por hora la prensa de Gutenberg, a los 1110 ejemplares por hora que sacaba John Walter en Inglaterra de su primer periódico *The Time*, en el siglo XIX”⁷.

Los avances en la tecnología de planchas en los años cincuenta y sesenta, junto con la fotocomposición, pusieron fin a un reinado de 500 años de la tipografía como principal proceso de impresión.

Actualmente la mayoría de los procesos para imprimir se los realiza por medios digitales y en algunos casos, como el ecuatoriano, la fotomecánica aún se mantiene.

Para realizar estos procesos de impresión se han desarrollado computadores y ordenadores que permiten digitalizar las imágenes y los textos para obtener placas que dan como resultado un margen más grande en el tiraje, que abarata costos y disminuye el tiempo de impresión.

3 HISTORIA DE LA REVISTA

El primer registro de una revista data del año 1663, cuando en Alemania se editó por primera vez *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, que en español se traduce como “Discusiones mensuales edificantes”; más tarde, los vecinos países de Francia, Italia e Inglaterra, comenzaron a dar entidad a otras propuestas similares.

La historia formal de la revista, se ubica en el año 1888, con la difusión en forma de almanaques de algunas publicaciones periódicas, que no tenían una finalidad estrictamente informativa; en estas primeras versiones, se consignaban datos útiles como el clima, prosa literaria y poemas breves.

Más tarde, pero dentro del mismo siglo, surgirían los semanarios, en los cuales se incluían descripciones de modas, costumbres, crítica social y moral.

⁷ DE FLEUR, Melvin L. y BALL - ROCKEACH, Sandra J. “Teorías de la comunicación de masas”. Pág. 44. Paidós. Barcelona – Buenos Aires – México. 1993

Actualmente ésta publicación impresa, atrae al lector no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa el diario), si no por la utilización de elementos técnicos como el “grabado”.

El término “revista”, significa que “revé” o “vuelve a ver”, este medio tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario, pero las presenta con otro enfoque e incorpora nuevos aditivos como fotografías, color, amplitud, forma de escritura, entre otros, que pueden convertirse en los atractivos más llamativos.

Sin embargo, características como el estilo del lenguaje deben ser bien pensadas al momento de diseñar los temas, ya que para este tipo de impreso no debe escribirse bajo el estilo de noticia, sino de crónica viva, por ser una buena herramienta para llegar con fuerza a los lectores.

El perfil, la crónica y el reportaje, son los géneros más recomendados, sobre todo porque dan una nueva visión de la noticia, en caso de abarcar temas coyunturales.

Esta publicación a diferencia del diario, está orientada a la divulgación cultural de temas cotidianos, enfocados a un público específico, que busca leer desde otra perspectiva. En la mayoría de casos el impreso debe dirigirse a un público determinado, de lo contrario no tendría éxito.

En este marco, Ariel Garófalo piensa que el lector quiere de una revista, una actitud periodística marcada, clara y bien definida en su enfoque particular; cree que en este medio existe cierta intimidad para tocar temas humanos, una intimidad que está marcada por un temperamento especial.

El auge de tecnologías como la televisión, o más modernas como el Internet, han provocado que hoy en día la mayoría de las revistas más importantes del mundo, tengan una versión digital, debido a que en algunos casos estos medios se apoderaron de la atención del lector y de los auspiciantes.

Estas revistas tienen diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener mayor interacción con los lectores. Es una de las opciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo.

En el 2002, el grupo editorial Hachette Filipacchi comenzó con la digitalización de sus revistas. Tendencia a la que se unieron el resto de los principales grupos editoriales.

Sin embargo la revista impresa ofrece características preferidas por el lector, como la fácil manipulación, la opción de volver a releer los artículos.

Asimismo las revistas impresas pueden llegar a un mayor número de lectores, tomando en cuenta que el acceso a Internet en muchas ocasiones es limitado.

Actualmente el periodismo ha tomado fuerza y se ha convertido en una herramienta mediante la cual se puede informar situaciones sociales de un determinado momento, tal como se define en el Manual de Periodismo, de Vicente Leñero y Carlos Marín, quienes definen al oficio periodístico como una forma de comunicación social “a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”⁸, por lo que el periodista puede tener distintas especializaciones, como el periodismo ambiental, histórico, económico, político, científico o cultural.

Es importante señalar que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas y son especializadas en temas juveniles, infantiles, para segmentos, cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

⁸ <http://periodismoccujs.blogspot.com/2007/03/definicion-de-periodismo.html>

Partes que conforman la revista:

a) El cabezote

La importancia del nombre de la revista y su presentación visual es la marca de la publicación. Por esto debe encerrar su espíritu y reunir sus intenciones de comunicación. La ubicación del cabezote en la portada también es clave, pues con esto se está definiendo un sistema de comunicación entre el espectador y la publicación.

b) La infografía

Es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

c) Antetítulos

Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia; pero muchas veces no es posible decirlo todo en el título, ya que tiene que ser breve. Por eso se hace uso de los antetítulos y de los subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.

d) Bocadillos o globos de texto

El texto escrito suele ir encerrado en lo que conocemos como globo o bocadillo que sirve para integrar en la viñeta un discurso o pensamiento, Los globos de diálogos (bocadillos) abarcan casi toda la cultura visual moderna, principalmente en las tiras cómicas.

e) Pie de foto

En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que acompaña a una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Un pie de foto debe ser explicativo y consecuente con la fotografía, pero no obvio.

f) Subtítulo o entradilla

Un subtítulo es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobreimpuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero y las entradillas es el modo en que se inician las noticias, (existen varias clases).

g) Créditos:

Hace referencia al enunciado de las personas que han intervenido en la realización de la revista, estos pueden aparecer al principio o al final de la misma.

4 FORMATO DE LOS PERIÓDICOS Y REVISTAS

Los formatos de los periódicos más utilizados son principalmente sábana y tabloide, aunque en ocasiones aparecen periódicos con un formato especial que se utiliza para fines didácticos.

Periódicos Sábana

El periódico de hoja grande, tamaño sábana o asabanado, de 600 mm por 380 mm, es usado por los periódicos más serios.

Periódicos Tabloide

Es un formato de periódico surgido a mediados del siglo XX, en el cual cada página mide aproximadamente la mitad del tamaño de un periódico asabanado (o sea, cerca de 37,5 cm x 60 cm), las noticias son tratadas en un formato más corto y el número de ilustraciones acostumbra ser mayor del que los diarios de formato tradicional.

Este formato de periódico es utilizado porque es más práctico para la lectura, en comparación con los formatos de hoja grande, razón por la cual muchos diarios han cambiado el formato grande por el tabloide.

REVISTAS:

Actualmente se conocen muchos tipos de revistas, los cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas y se clasifican en especializadas, informativas, de entretenimiento y científicas.

Revistas especializadas

Se enfocan a un tema en particular, constituyen quizá la fuente documental más útil para el especialista en temas concretos, por tal especialización se logra mejores resultados, ya que esto hace llegar a tener expertos como redactores y autores de notas.

Las revistas modernas se caracterizan por la especialización y por la importancia creciente de la parte gráfica, que en las revistas de gran público (llamadas por ello revistas ilustradas o magazines) tienen tanta importancia como el texto.

Las revistas especializadas, son muy conocidas; pero en general son tan variadas y tan relativamente poco conocidas que desafían cualquier clasificación.

Revistas informativas

Esta revista involucra al público sobre temas concretos que cualquier Medio de Comunicación trata de manera general o no llega a tratar.

Tiene que aportar objetivos, intereses y conclusiones tangibles, veraces y profesionales, de tal manera que el lector se sienta *integrado* y *partícipe* del mismo proyecto informativo.

Revistas de entretenimiento

Este tipo de revistas divertidas y de contenido ligero, se dan a conocer en la década de 1670. Están principalmente dedicadas a emitir noticias de farándula, moda, belleza, entre otras.

Revistas científicas

Tienen la ventaja del factor actualidad, ya que destacan avances y descubrimientos científicos recientes, algunos espectaculares que captan por completo la atención del receptor.

En estas revistas se incluyen temas médicos, ecológicos, astronómicos bioéticos, etc.

4.1 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

El periodismo escrito por su forma de expresión llega a un menor número de personas, comparado con otros medios de comunicación. Por esta razón, exige una mayor atención para que la gente capte el mensaje. En la comunicación periodísticas como en todas se dan los siguientes elementos: emisor, mensaje, código, canal, receptor.

En este tipo de periodismo también se debe tomar en cuenta los contextos, los ámbitos, los entornos, o situaciones de temporalidad.

El periodismo tiene varios géneros a los que el periodista recurre cuando necesita dar a conocer un acontecimiento. Los géneros guardan relación con lo que el periodista quiere dar a conocer, es decir, se debe definir el objetivo que persigue para que escoja el género más apropiado. Los objetivos pueden ser tanto informar, como interpretar (opinar) o, simplemente, entretener. El periodismo informativo incluye noticias y reportajes (entrevistas), también investigaciones y crónicas.

Este periodismo, busca dar a conocer a los lectores los acontecimientos que han sucedido, que dan la vuelta al mundo, o que ocurren localmente. Siempre tratan de presentarse con objetividad, para evitar formar parte de una tendencia. Para lograr este objetivo, el periodismo informativo utiliza a las citas textuales, a las descripciones físicas de una persona o de un sitio determinado (en el caso de que haya ocurrido un hecho) y voces de los actores que forman parte de esa noticia.

Entre los géneros periodísticos más importantes y utilizados en las prensas locales está:

- **La Entrevista.** Este género trata de encontrar nueva información sobre un tema específico por medio de un formato de preguntas y repuestas. Este tipo de género se puede ver con frecuencia en periódicos locales, revistas especializadas y en una forma distinta, hasta en noticieros televisivos del país.

- **La Noticias.** Se encarga de recopilar información, testimonios y contar lo ocurrido en un sitio y en un momento determinado. En medios digitales, radiales y televisivos es inmediato, mientras que en revistas y periódicos, la noticia es más elaborada para que no pierda importancia a pesar de que la coyuntura instantánea ya haya sucedido.

La noticia tiene funciones delimitadas. El lector recibe esta información sin ningún tipo de valoración personal u opinión de quien le está redactando.

Esta es narrada en forma creciente a su importancia, es decir, parte de los datos más importantes, hasta llegar a los menos significativos que cerraran el cuerpo de la noticia. Tiene una estructura de pirámide invertida y responde a las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

- **El Editorial.** Es un artículo de opinión que aunque no tiene la firma de ninguna persona, recoge la opinión institucional o colectiva de un periódico o revista. El carácter institucional le otorga a este género periodístico una trascendencia pública, por medio de este los lectores pueden conocer la opinión abierta que tiene el medio sobre distintos temas.
- **La Crítica.** Analiza e interpreta acontecimientos culturales de actualidad, combina lo informativo con la opinión y el entretenimiento. Un periodista puede convertirse en crítico cuando puede manejar algún tema cultural específico, este se mueve dentro de la opinión personal y valoración subjetiva.
La crítica debe ser breve pero no superficial, ágil pero también reflexiva, profunda y argumentada. Aunque su valor cultural debe ser alto también debe ser comprensible para cualquier lector.
- **El Reportaje.** Es un género periodístico que tiene carácter informativo y documental sobre un tema o personaje. Existen dos tipos de reportaje el objetivo e interpretativo.

El reportaje cumple varias funciones de la noticia. Es un relato descriptivo que no incluye opiniones o valoraciones del periodista, pero que ofrece un mayor número de datos y hechos que los que se cuentan en una noticia.

A diferencia de la noticia, el reportaje puede ser extenso ya que permite al periodista ofrecer una amplia información.

- **El Informe.** Es la recopilación de datos, cifras, testimonios y noticias. Se lo utiliza para dar a conocer un hecho que ha sucedido en el ámbito coyuntural pero que se elabora con más tiempo. Un informe puede abarcar de una a dos e incluso hasta tres páginas dependiendo de la importancia que tenga el tema investigado.
- **La Crónica.** Es uno de los géneros periodísticos que utiliza aspectos de los géneros anteriores. Según Rubén Darío Buitrón, escritor y periodista ecuatoriano, la crónica es uno de los géneros más ricos y que permite contar las noticias en forma de relatos e historias con testimonios, fuentes, cifras, documentos y hechos coyunturales. La crónica permite llevar al lector dentro de lo que se está relatando y a su vez le permite enterarse de los hechos.
- **El Artículo de opinión.** Es la exposición que contiene el pensamiento de una personalidad reconocida. Su argumentación puede ir en relación a un tema concreto que no necesariamente puede ser coyuntural, sus funciones pueden ser iguales a las de el editorial.
- **La Fotografía.** La fotografía es uno de los recursos periodísticos más utilizados dentro de un periódico o revista y se considera uno de los más importantes ya que le añade un valor a lo escrito. La fotografía se acompaña de un pie de foto, que puede aportar una explicación a lo visual.
- **La Caricatura.** Es otro de los géneros periodísticos a los que recurren los medios impresos. La caricatura se la usa como un recurso humorístico que trata de satirizar o dar comicidad a hechos de todo tipo, principalmente políticos. Se la vincula directamente con el aspecto coyuntural y con temas de actualidad.

4.1.1 PRINCIPALES GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE LOS MEDIOS IMPRESOS

- **Periodismo informativo**

Las notas informativas parten de los acontecimientos que se consideran noticia y constituye el género básico de los géneros periodísticos.

Para crear una noticia de tipo informativa se debe tomar en cuenta las reglas básicas y responder a las preguntas (Quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué) más frecuentes que tiene un lector al momento de buscar una noticia.

Estas seis preguntas deben ser despejadas y resueltas en el inicio de la noticia, cuando se trata de un medio impreso, o durante los primeros minutos si se trata de la televisión o la radio.

En el ámbito impreso, las preguntas básicas deben ser abordadas en los dos primeros párrafos ya que el lector debe engancharse con la lectura y entender desde el inicio lo que el medio está informando.

- **Periodismo interpretativo**

Interpretar significa tratar de explicar, aclarar lo oscuro y lo oculto, sacar deducciones de algo que no se conoce a fondo.

Este género periodístico es el que explica las noticias, busca el porqué y el cómo de las cosas y los hechos. Trata de desentrañar lo que se conoce superficialmente. Este periodismo no es igual al de opinión; el interpretativo se basa en la colocación de hipótesis, investigación de pruebas e indicios que confirmen o rechacen las hipótesis. Y trata de reflexionar en base a las pruebas recolectadas durante el trabajo periodístico y de reportería.

En el ámbito de la cultura, el periodismo interpretativo busca contar las historias que se encuentran detrás de los personajes que crean arte; trata de dar a conocer las formas, los motivos y las razones por las cuales se creó una obra, un texto o se desarrolló una actuación.

- **Periodismo de opinión**

El periodismo de opinión es aquel en el que no se trata de informar y describir un acontecimiento, sino que, suponiendo que el lector conoce de los hechos por medio del periodismo informativo, tiene el propósito de analizarlo para encontrar sus causas, señalar relaciones y los propósitos que se vislumbran en los protagonistas, en fin, desmontar el acontecimiento para descubrir su significación dentro de determinados contextos.

Cuando un periodista quiere interpretar los hechos para otorgarles alguna significación, lo hace con ideas y concepciones previamente asumidas, producto de una educación determinada, del influjo de la época, de algún afecto a determinada concepción. En fin, nunca el periodista de opinión será imparcial absoluto, categoría que no existe, pues la realidad exterior carece de una explicación absoluta. Siempre propondrá diversas lecturas para quienes buscan desmontar la trama, descubrir las causas y la explicación de los hechos suscitados.

- **Periodismo Sensacionalista**

Dentro del periodismo sensacionalista, encontramos a la *crónica roja* como un género periodístico de mucho uso debido a que este tipo de contenidos “vende”; nace a inicios del periodismo moderno con la denominada prensa sensacionalista; el objetivo de este género está determinado por su contenido de muerte, sexo y violencia, pero también al hecho de que su estilo responde a ciertas matrices culturales y populares. En la prensa escrita de sensacionalista o de crónica roja podemos ver cuerpos abiertos, viseras y heridas con tanto morbo porque tenemos curiosidad de ver y este morbo es lo que determina cierta curiosidad y nos invita a comprar este tipo de prensa roja en las esquinas. Para el periodista español Casullo, la prensa roja nos permite vernos por

dentro, para ser más específicos, la prensa roja nos permite ver que lo que tenemos es miedo.

En consecuencia, para entender este tipo de género periodístico (crónica roja) es necesario comprender lo que implica la **violencia**; etimológicamente la palabra violencia es la combinación de dos palabras en latín “vis” que significa fuerza y el participio “latus” de la palabra “fero” (acarrear, llevar) “acarrear fuerza hacia” violencia entonces significa fuerza intensa. Por otra parte la palabra violencia podemos señalar que es un comportamiento deliberado, que provoca o puede provocar daños físicos o psicológicos a otros seres y se asocia aunque no necesariamente con la agresión física, ya que también puede ser psicológica o emocional, a través de amenazas u ofensas.

Existen varios tipos de violencia, incluyendo el abuso físico, psíquico y el abuso sexual, desde los medios se transmite una violencia simbólica.

En este contexto es que podemos entender como los diarios, radios, canales de televisión exponen cotidianamente noticias sobre víctimas de crímenes y otros hechos de violencia, que por lo general difunden situaciones que degradan al ser humano.

5 PERIODISMO CULTURAL

La comunicación cultural, busca además de trascender y contar una historia, marcar una época y construir nuevos modelos de cultura y formas de vida en la sociedad.

Para muchos resulta complicado definir al periodismo cultural, ya que consideran que todo periodismo es un fenómeno cultural, por sus orígenes, objetos y procedimientos; en este sentido Jesús Martín Barbero dice que es un modo de interpelar la diversidad cultural y de dar voz, imagen y escritura a los diversos actores sociales en cuanto

sensibilidades, formas de hacer y de experimentar lo cultural, teniendo el gran reto de inventar⁹.

Para el escritor Rodrigo Villacís Molina, el periodismo cultural es más que una forma de comunicar algo que ocurre. A diferencia de las noticias coyunturales, Villacís asegura que el periodismo cultural “tiene la facultad de crear y transmitir el arte por medio de un lenguaje que permite el apoderamiento de lo que se está transmitiendo”¹⁰.

Según Iván Tubau, el “periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad, a través de los medios masivos de comunicación”¹¹.

Por su parte, Hernán Rodríguez Castillo dice que “Los medios pueden convertirse en agentes privilegiados de transformación cultural de las grandes mayorías. Y como inevitable contrapartida, los medios pueden ser nefastos para la cultura, reduciéndolo a adorno y a un hecho casi insignificante”. Esto dependiendo de la forma en la que se aborde y se hable sobre un tema cultural. Por eso se dice que el periodista cultural debe tener una formación alterna al periodismo. Debe tener una información diaria de lo que ocurre en el ámbito del arte y la cultura y conocer la forma correcta para comunicarla.

Dentro del periodismo cultural se puede encontrar diversos géneros noticiosos que permiten transmitir los mensajes.

La noticia, es uno de los géneros periodísticos más comunes que se encuentran dentro de los medios de comunicación. Y en las artes no podía quedar de lado. Es una forma de comunicar algo de manera clara y sencilla.

⁹ MARTÍN BARBERO, Jesús. “Periodismo y Cultura”. Tercer Mundo Ediciones: Colcultura. Bogotá, Colombia.

¹⁰ VILLACÍS M. Rodrigo. “Manual de periodismo cultural”. Pág. 15. Colegio de Periodistas de Pichincha. Quito - Ecuador. 1997

¹¹ TUBAU, Iván. “Teoría y práctica del periodismo cultural”. Editorial ATE Textos de Periodismo. Barcelona, España. 1982.

La crónica, se convierte en una nota de corte literario, que va en términos de reflexión personal.

La entrevista, se convierte en un género periodístico interesante al realizarse con actores, artistas, críticos o público en general.

El reportaje, es un género a través del cual se busca hacer un trabajo más amplio de una obra, recolectando voces de más circunstancias o protagonistas de los hechos.

En la crítica, en cambio se toma más el lado interpretativo del escritor o periodista, por eso es necesario que este tenga conocimiento de artes escénicas, poéticas, estéticas, y más ramas de la cultura entendida como la creación de arte.

5.1 QUITO PATRIMONIO CULTURAL

En noviembre de 1978, Quito fue declarada por la UNESCO, junto a Cracovia en Polonia, como la primera ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, por tener el Centro Histórico más bello, grande y antiguo de América, el cual alberga iglesias, como La Compañía de Jesús; capillas, como la de Cantuña; monasterios, como el de Santa Catalina; conventos coloniales, como el de San Francisco; plazas, museos y arquitectura fundamentalmente de estilo barroco hispánico; donde destaca la iglesia de La Catedral, construida en el siglo XVI.

Quito además posee lugares cargados de historia y atractivos coloniales, como el Panecillo, la Ronda, La Mama Cuchara, entre otros.

La declaración señala: “Quito forma un ensamble sui generis armónico, donde las acciones del hombre y la naturaleza se han juntado para crear una obra única y trascendental en su categoría”¹².

¹²

http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=51&option=com_virtuemart&Itemid=92&vmcc_hk=1&Itemid=92

El Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad está asentado en medio de un valle estrecho formado por volcanes andinos, a 2800 metros sobre el nivel del mar, la ciudad antigua de Quito se extiende por más de 320 hectáreas y está ubicada en las faldas del Pichincha.

La ciudad se extiende siguiendo un trazado rectangular, con una gran plaza central, calles empinadas, parques y jardines llenos de flores.

Quito forma parte de la lista mantenida por el Programa Patrimonio de la Humanidad, administrado por el Comité del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Actualmente, este listado está compuesto por un total de 911 sitios, de los cuales 704 son culturales.

Para mantener en buen estado el casco colonial las autoridades municipales se han esforzado en rehabilitar y preservar los espacios públicos y de esta forma continuar en la lista. Estos trabajos se realizan para cuidar los espacios donde se generan las relaciones sociales múltiples que permiten una construcción social, un entramado social y la constitución ciudadana donde se puede observar la diversidad y la heterogeneidad en todas sus expresiones¹³.

Debido a esta diversidad y riqueza cultural, Quito se ha convertido en el centro histórico de América. Durante el 2010 las entidades responsables de la cultura como el Ministerio de Cultura, el Municipio de Quito, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, entre otras instituciones, han organizado alrededor de 400 eventos mensuales en toda la ciudad y en sus alrededores, número que aumentó en agosto y diciembre, a un aproximado de 1000 a 1200 actividades.

¹³ CARRIÓN, Fernando. "Ciudad, comunicación y cultura. En: Diálogos de la comunicación". Página 12. FELAFACS. Quito - Ecuador.

Y, se presume que en este año la actividad cultural se duplicará, ya que Quito fue declarada como capital americana de la cultura 2011, oportunidad para difundir espacios turísticos y actividades culturales.

Por el porcentaje de actividades culturales y por la nueva declaratoria de Quito, es necesario crear nuevos medios especializados, que abarquen la información que se genera mensualmente, con un enfoque innovador y primordialmente incluyente de los actos que se desarrollan en todos los sectores de Quito.

5.2 CULTURA

La cultura es un término polisémico que, viene del latín cultus que a su vez deriva de la voz colere que significa cultivar la tierra. Este significado tuvo una mala interpretación, por lo que se creía que se debía cultivar a alguien.

Desde este punto de vista, el término está asociado con el cuidado de la mente, que da paso a una forma de vida de refinamiento por lo que se contraponen el tener cultura, con el ser inculto y posteriormente para distinguir superioridad de ciertas debilidades, utilizando recursos económicos como herramientas de poder. Como condición social la vida y la mente culta son posibles únicamente en el estado civil en oposición a las sociedades bárbaras.

Frederick Nietzsche, “cuestiona el concepto de cultivo del espíritu y se refiere a que la cultura no significa saber o haber aprendido muchas cosas, sino que es un acto de voluntad creadora de un pueblo, por lo tanto es todo acto creador y transformador del ser humano y del mundo que el mismo ha creado”¹⁴.

¹⁴ GUERRERO ARIAS, Patricio. “La Cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Pág. 41. Abya - Yala. Quito, Ecuador.

Por lo antes mencionado, se entiende que la cultura más bien hace referencia al conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos, obtenidos por el hombre, en el proceso de la práctica histórico-social. En un sentido más estricto de la palabra, suele hablarse de cultura material (técnica, experiencia de producción y otros valores materiales) y de cultura espiritual (resultados en el campo de la ciencia, del arte y la literatura de la filosofía, de la moral de la instrucción, etc.)¹⁵.

En este marco vale tomar en cuenta el concepto de cultura según Edward B. Taylor, quien la entiende como ese complejo total, que incluye conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y cualquier habilidad adquirida por el hombre como miembro de la sociedad, la cual es posible porque existen seres concretos que la producen desde su propia cotidianidad, en respuesta a una realidad en continua transformación.

La cultura, al ser una construcción social, surge de determinadas relaciones sociales, en las que muchas veces existe “una evidente jerarquización de poderes que va a marcar procesos de desigualdad y jerarquización que se refleja en la cultura”¹⁶ y hace pensar que existen unas mejores y superiores a otras, a pesar de que únicamente hay culturas diferentes en las que se expresan relaciones de poder y desigualdad.

Actualmente se habla de una cultura dominante y una dominada, desde el punto de vista heterogéneo que estas tienen frente al poder y el lugar que ocupan en la sociedad.

Para muchos la clase dominante es la cultura dominante, que se impone a la cultura dominada, formada por grupos marginales que aceptan imposiciones y poseen escasos recursos para enfrentar la dominación.

¹⁵ ROSENTAL, M y IUDINI, P. “Diccionario Filosófico”, Pág. 98. Ediciones Nacionales, Bogotá, Colombia.

¹⁶ GUERRERO ARIAS, Patricio. “La Cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Pág. 65. Abya - Yala. Quito, Ecuador.

La clase dominante posee un pensamiento elaborado, sistemático y centralizado, y ha logrado imponerse al resto del entramado social.

A lado opuesto se desarrolla la cultura dominada, conformada por estratos antiguos que reflejan condiciones pasadas, y en consecuencia son conservadoras y reaccionarias, como también pueden ser creadoras y progresistas, determinadas y pasar por una serie de innovaciones. Sin embargo, la cultura ofrece posibilidades para resistir el poder dominante, tal como lo han hecho indios y negros en Latinoamérica.

Hay que reconocer que no existen culturas dominantes y dominadas, sino grupos sociales con condiciones asimétricas de poder, que dominan a otros.

Es así que la dominación no depende de la cultura sino de los niveles de desigualdad social que caracterizan a la sociedad actual, en la que existen sectores interesados de dominar a otros con menos recursos y niveles de educación. Por una parte unos pocos instruidos y por otra la pequeña tradición cultural del resto.

A partir de la noción de cultura dominante y dominada, Oscar Lewis, historiador y doctor en Antropología, introdujo el estudio de la pobreza desde un punto de vista social y el concepto de "la cultura de la pobreza".

Según Lewis, la cultura de la pobreza constituye una respuesta racional a unas condiciones objetivas de impotencia y pobreza, que puede perpetuarse pasando de padres a hijos, con lo cual las nuevas generaciones no están psicológicamente preparadas para aprovechar todas las oportunidades de progreso que puedan aparecer en el transcurso de sus vidas¹⁷.

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_la_pobreza

De esta manera se considera que la pobreza no es únicamente una cuestión económica, sino también cultural y una forma de vida, al no contar con las herramientas para progresar en una sociedad donde predomina la dominación.

La cultura de la pobreza tiene una visión etnocéntrica e ideologizada, que considera que es la cultura la que eterniza la situación de los pobres. La cultura en sí, responsabiliza a los mismos pobres de la situación que padecen.

Asimismo y en contraposición a la cultura académica valorada como superior y generalmente más elitista y excluyente, surge el término cultura popular, la cual hace referencia al conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias creadas o consumidas preferentemente por el pueblo llano.

Según Patricio Guerrero, debe ser entendida desde dos posturas. La primera, minimalista, entendida como subproducto de la dominante; y la segunda, maximalista, que sostiene una visión clasista.

Según la postura minimalista, la cultura popular es únicamente un reflejo alienado de la cultura dominante, la única que goza de legitimidad social. Esta cultura tiene connotaciones de inferioridad y marginalidad.

Desde la perspectiva maximalista, la cultura popular es superior a la dominante y no mantiene ninguna relación con la misma, sino que al contrario, es autónoma e independiente. “Se asegura que la capacidad creadora del pueblo resulta superior a la de las clases dominantes., por tanto tiene un status de superioridad”¹⁸.

La cultura popular posee mucha fortaleza, ya que ha sido capaz de construir sus producciones culturales en situaciones de dominación social y hacen de la cultura un

¹⁸ GUERRERO ARIAS, Patricio. “La Cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Pág. 67. Abya - Yala. Quito, Ecuador.

instrumento de resistencia y de insurgencia contra el poder y la dominación, representadas por ejemplo a través de la música.

Desde una visión latinoamericana, la cultura según Martín Barbero, “es el lugar propio para la comprensión de las transformaciones de la experiencia social, el tejido de relaciones e intercambios simbólicos, desde los que se construyen y reconstruyen permanentemente las ideas sociales”¹⁹.

Sin embargo para Barbero, es fundamental hacer un manejo ágil del concepto mismo, por lo cual dice “debemos superar la visión de la cultura que la reduce exclusivamente a manifestaciones de bellas artes, presentadas en espacios solemnes y dirigidos a grupos pequeños de la sociedad y adoptar la dimensión expresiva creativa producida en la cotidianidad”²⁰.

Cabe recalcar que la cultura es cambiante y por ello no se puede pensar que es históricamente la continuidad de lo anterior, ya que es variable y está atravesada por otros espacios como la política, la economía o el mercado y al mismo tiempo se relaciona y enriquece de otras culturas, razón por la cual hay que mantener el diálogo, aceptar las diferencias y respetar al otro.

Las tradiciones, conocimientos, artes, costumbres, y el mestizaje en sí, ocasionado por un fenómeno migratorio desde otras zonas del país y el mundo, han dado como resultado la cultura quiteña.

Una cultura diversa y rica que se alimenta por factores como la declaratoria de Quito, como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad; por considerar al Centro Histórico de la ciudad, como uno de los mejor conservados de Latinoamérica; y por las tradiciones heredadas de indígenas, como expresiones coloquiales principalmente del Quichua tales

¹⁹ MARTÍN BARBERO, Jesús. “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”. Ediciones Gustavo Pili. Barcelona, España. 1987

²⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús. “Periodismo y Cultura”. Tercer Mundo Ediciones: Colcultura. Bogotá, Colombia

como guagua, achachay, entre muchas otras; tradiciones hispanas, como las corridas de toros, la celebración de la Semana Santa; otras mozárabes, como las bóvedas de las iglesias, en especial en el convento de San Francisco y la decoración geométrica al estilo de las mezquitas como se puede ver en el interior de la iglesia de la Compañía de Jesús; y otras adquiridas de varias partes del mundo.

Por lo tanto, Quito es una ciudad que intenta proyectarse al mundo como una urbe que combina historia, tradición y modernidad. Por ejemplo, la tecnología y los medios de comunicación progresan a niveles asombrosos, con lo cual las distancias sociales, cronológicas e históricas se reducen.

No obstante, actualmente se observa un desencuentro entre medios de comunicación y ciudad, lo que se refleja en tres aspectos: bajos niveles de comunicación dentro de Quito, entre la población de la ciudad y la que se mantiene en la periferia, y entre habitantes y gobierno.

A parte de las falencias comunicativas, se suma el deterioro físico de los espacios de construcción social como plazas, estadios y calles, lo que afecta la cotidianidad quiteña. Frente a los problemas de comunicación, la solución es crear medios alternativos que no respondan únicamente a los intereses de los gobiernos centrales y locales, sino más bien a la realidad urbana y periférica de la ciudad, rompiendo el tradicional esquema emisor - receptor por una relación de carácter público que construya un orgullo y sentido de pertenencia.

Y en respuesta al deterioro de los espacios, no es raro que se construyan nuevas instituciones de socialización como las pandillas juveniles y se desarrollen medios alternativos de expresión como el grafiti. “Lo que tiene que ver con la búsqueda de comunicación social y de recuperar una voz colectiva”²¹.

²¹ CARRIÓN, Fernando. “Ciudad, comunicación y cultura. En: Diálogos de la comunicación”. Página 12. FELAFACS. Quito - Ecuador.

Actualmente, con el afán de crear varios espacios de socialización, diversas instituciones estatales y privadas impulsan el desarrollo de diversas iniciativas como el Festival Internacional de Teatro Experimental (FITE), Festival Internacional de Cine Cero Latitud, el concierto Internacional de Campanas y Música Sacra, entre diversos espectáculos más.

Sin embargo, se debe continuar alimentando la cultura quiteña, con la creación de nuevas actividades y espacios, sobre todo para el desarrollo de sectores periféricos y marginales de Quito.

5.3 ARTE QUITEÑO

El arte es un componente de la cultura, “refleja en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo”²².

Se suele considerar al arte como una actividad creadora del ser humano, ya que éste produce una serie de objetos estéticos.

En nuestra ciudad, el desarrollo artístico ha sido fragmentado, debido a que han existido buenos momentos para algunas manifestaciones, pero nunca se ha dado un estallido general, sin embargo, el arte en la capital se enriquece de las formas de expresión de diferentes sectores sociales, tomando en cuenta sentimientos y aspiraciones de quien lo produce, para reafirmar sus puntos de vista.

Otro de los factores que limita el impulso del arte, es la pobreza, ya que existen ciudadanos que conocen de actividades artísticas, pero no poseen los recursos para demostrar su conocimiento y expresar su riqueza artística.

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

Características como la fragmentación y pobreza, se dan por condiciones sociales, culturales y políticas de nuestro país, en una sociedad bombardeada por nuevos grupos de teatro, artistas callejeros y formas de expresión cultural, que no logran mantener su espacio en lo local, debido en muchas ocasiones a la falta de apoyo de las autoridades y a la escasa coordinación existente entre el sistema político local, las instituciones y los agentes sociales y económicos.

CAPÍTULO II

ELABORACIÓN DE UNA REVISTA CULTURAL PARA UN NUEVO MODELO DE DESARROLLO DE LA CIUDAD DE QUITO

1 ESTADO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la investigación que hemos realizado, revisando algunas de las revistas más importantes que circulan en el mercado capitalino, hemos llegado a la conclusión de que casi todas siguen modelos tradicionales, en los cuales los medios de comunicación de masas desarrollan una interacción entre un emisor único y un receptor masivo, dando paso a una comunicación unidireccional (emisor), sin obtener una respuesta de la información que circula en dichos medios, ocasionando con esto una ruptura en el proceso comunicativo,

A pesar de que existen revistas que abordan temas culturales, estas presentan diferentes falencias en su contenido, circulación, público al que está dirigido y estilo de escritura. Para mejorar y superar estas falencias es necesario recurrir al Modelo Sociosemiótico de la Comunicación, de Miguel Rodrigo Alsina, que se desarrolla en tres fases, mediante las cuales podemos identificar el problema que surge al momento de iniciar el proceso de comunicación.

La primera fase del modelo de Alsina, es la producción, considerada un hecho social condicionado por factores ideológicos (económicos, políticos y culturales). En Quito, la producción de revistas se ve influenciada por políticas inducidas por grupos hegemónicos, que seleccionan la información y la relevancia que le darán a la noticia, tomando en cuenta el nivel de ganancia y la tecnología con la que se cuenta para crear el producto.

Actualmente existen revistas producidas por entidades gubernamentales como el Municipio de Quito, las cuales difunden noticias y reportajes de interés de dicha

institución, como proyectos, programas, servicios, organización de eventos, y medidas como el pico y placa. No obstante, excluyen otras problemáticas, donde como organismo del Estado no intervienen, a pesar de que el problema existe.

La segunda fase es la circulación, en este momento se genera la mediación simbólica entre el medio y el sujeto que lo consume, es el desplazamiento, el movimiento en sí de los bienes producidos en un mercado con variadas ofertas y demandas. En cuanto a la circulación de revistas en el mercado capitalino, ésta es muy deficiente, ya que está asignada a determinados grupos sociales, formados por clases, sin tomar en cuenta otros componentes de importancia.

Actualmente, existen Instituciones como el Ministerio de Cultura, La Casa de la Cultura Ecuatoriana, el Municipio de Quito y librerías especializadas como Mr. Book, Libri Mundi, entre otras, donde se comercializan algunas publicaciones referentes a temas culturales y artísticos, pero estos productos por el lugar donde se distribuyen y el costo al que ascienden no pueden ser adquiridos por el común de las personas.

Según Alsina, la competencia es una de las características más importantes dentro de la circulación, es por esto que nuestra revista presentará una imagen distinta, que la haga atractiva y novedosa para el grupo al que está destinada. Tomando al diseño como una de las partes fundamentales para posicionarla y convertirla en una de las más leídas en Quito.

La tercera fase que señala Alsina es la del consumo, en la cual de ante mano los individuos poseen hábitos manipulados por contextos económicos, psicológicos, culturales, entre otros.

En esta fase la cultura es vista como una mercancía para ser comercializada en la sociedad, respondiendo a ciertos factores que la hagan productiva, dando paso a su espectacularización y al servicio del turismo, a fin de conseguir mayor ganancia, teniendo como resultado la pérdida de su esencia, olvidando abordar tendencias

culturales modernas que se presentan en la sociedad y dejando de lado el hecho que la cultura atraviesa cambios continuos y no es estática.

A continuación revisamos brevemente algunas de las revistas con temas culturales que circulan en la capital.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS PRINCIPALES REVISTAS CULTURALES QUE CIRCULAN EN QUITO

Después de haber realizado un análisis morfológico de las principales revistas culturales que circulan en Quito, podemos señalar lo siguiente:

EL BUHÓ

Es una revista de circulación bimestral, compuesta aproximadamente por 114 páginas en papel cuché y a full color, mide 24.7 cm de ancho x 31.4 cm de largo. Utiliza una tipografía tipo serif, con voluminosos diseños para titulares y destacados; y medianos y delgados para textos. Posee fotografías a color y algunas ilustraciones que acompañan al texto. Tanto en la portada como en las páginas interiores se publican algunas obras de arte de varias colecciones y artistas.

Sus artículos son extensos, varían entre 2 a 8 páginas cada uno, incluyen temas de arte, literatura, cine, ensayo, teatro, crítica, debate, y otros. En sus ediciones ofrece relatos de escritores como Lila Carson Smith, de nacionalidad norteamericana; Héctor Abad, periodista y escritor colombiano, entre otros.

Sus párrafos contienen redacción literaria, ya que abarca temas artísticos y redacción narrativa, al incluir recursos como el relato y la descripción, que permiten al lector imaginar lo descrito a través de los detalles mencionados en los artículos.

A pesar de que el contenido y estilo son muy enriquecedores y de calidad, esta revista no incluye temáticas de la realidad cotidiana de la ciudad, no llega a todos los sectores sociales y para poderla adquirir hay que formar parte de un sector económico privilegiado, ya que es al mercado al que está dirigido.

Los temas que se abarcan son culturales, pero destinados, en su mayoría, a las bellas artes. Excluyendo temáticas urbanas, sociales, culturales e independientes.

Para convertirse en un lector de estas páginas es necesario tener un nivel de conocimiento de los temas que se tratan, es decir, conocer terminologías especializadas sobre arte. Sin embargo, los textos que se desarrollan aportan de manera significativa al análisis y visión de la cultura en la ciudad y en el país.

ANACONDA

Tiene 100 páginas de papel cuché a full color, mide 21.5 cm de ancho x 26 cm de largo. Goza de tipografía serif siempre de color negro y ornamentación superior junto a los titulares de los artículos. En sus páginas se utilizan más fotos a color que ilustraciones.

Anaconda, es una revista internacional bimestral, sus artículos contienen prácticas de varias ciudades del mundo, aunque trae notas novedosas y ricas culturalmente, excluye la realidad urbana de ciertos sectores de Quito.

Los artículos de la revista son largos, contienen una redacción literaria y narrativa que permiten al lector imaginar lo descrito a través de los detalles mencionados en el texto, toman en cuenta datos históricos y manejan lenguaje técnico relacionado a la arquitectura, pintura y otras artes, lo que hace que mucha gente no se interese por adquirir este tipo de revistas. Para entender y disfrutar su contenido, el lector debe poseer un nivel académico superior.

Aunque es una revista muy buena, esta es adquirida en su mayoría por personas de buena posición económica e intelectual.

Al ser una publicación bimestral e internacional no solo abarca temas locales, ni coyunturales, lo que limita a la difusión de actividades culturales de varios sectores de la ciudad que deberían ser tomadas en cuenta.

Anaconda también tiene una publicación digital. A pesar de que este sitio indica que es un refuerzo para los lectores y seguidores de la revista, la página web tiene complicaciones al momento de descargar archivos y publicaciones.

Uno de los inconvenientes que tiene el producto impreso es la falta de sitios para su comercialización. No se la puede encontrar con facilidad en kioscos y librerías sino se debe acudir a sitios específicos, en donde se debe desembolsar una significativa suma de dinero. Lo que ha hecho que muchas personas ni siquiera conozcan de la existencia de este medio cultural.

MUNDO DINERS

Aunque predomina el tema cultural en el que está inmerso lo artístico, maneja temas relacionados a la economía y política. La revista está destinada a un público élite, ya que pueden obtenerla únicamente quienes poseen la tarjeta de crédito Diners Club.

Por su gran calidad y estilo, los textos que se publican en Mundo Diners, son únicos, sin embargo, ésta revista no llega a todos los actores sociales, lo cual genera un inconveniente, ya que la excelencia en algunos de los textos no puede ser disfrutado por toda la comunidad.

Los artículos van dirigidos a personas que gustan de la lectura y se deleitan con cronologías largas, por tal motivo, hemos considerado a esta característica como una falla por que los ecuatorianos en su mayoría no son amantes de la lectura.

Esta revista tiene 46 páginas impresas en papel cuché a full color, tiene muchas fotografías, lo que hace más gráfico el texto, sin dejar de lado la gran carga de textos entres sus páginas. La tipografía que se usa en Diners, es Times New Roman entre 10 y 12, tiene un estilo fácil de escritura por lo que la lectura no se hace complicada.

El lenguaje que usa es fácil de entender y es una lectura activa, sobresalen las crónicas, entrevistas y reportajes, entre los géneros más usados en esta revista. Sin dejar de lado historias de viajes y foto reportajes

Mundo Diners, también sirve como una guía para los clientes de la tarjeta. Ya que, aunque no es habitual, en ocasiones la revista publica a mono de publicidad anuncios de interés para los clientes.

El producto impreso tiene una sección fija y constante, esto es una ventaja para quienes buscan temas específicos y que esperan la circulación de esta revista.

QUITO CULTURA

La revista cultural impulsada por el Municipio, es un espacio informativo para la actividad cultural planificada por la municipalidad. Como hemos analizado, las acciones que se muestran son de un determinado grupo y sectores artísticos y culturales, limitando a los nuevos grupos y tendencias culturales que no se ven reflejadas en Quito Cultura.

Quito Cultura está escrito en un lenguaje común, simplista para la fácil comprensión del público al que está dirigida. El tamaño de letra es estándar y está acompañada de varias fotografías. La revista está impresa en papel cuché de 75 gramos a full color tanto la portada, la contraportada, como las páginas interiores. La portada y la contraportada son de un gramaje más grueso, su tamaño de bolsillo hace fácil su manipulación y traslado.

Cuenta con 36 páginas, casi en todas sus ediciones, y más que una revista con información sobre la ciudad o noticias de esta, es una agenda cultural que informa la programación del mes en los distintos espacios culturales de Quito.

La revista no llega a todos los sectores de la ciudad, por la falta de difusión e información sobre cómo conseguirla de forma gratuita, ya que es financiada por el Cabildo capitalino.

Ninguna de estas revistas da un acercamiento profundo a los procesos culturales que vive la ciudad. Como vemos, existe una preocupación limitada por la cultura, por sus actores y por ese grupo de receptores que son excluidos por varios motivos.

Del material revisado pudimos percibir que en nuestro medio sucede lo mismo que critica Barbero, con relación al periodismo cultural colombiano y que se repite en nuestro país, en el sentido de que se limita a mostrar al arte como espectáculo, a exhibirlo sin provocar debate y reflexión, sin incentivar el acercamiento entre productores y consumidores.

Lo mismo sucede con las revistas artísticas y culturales existentes en la ciudad, las cuales no disponen información sobre hechos culturales en sí, sino que explotan temas macro y le hacen mucha publicidad, dejando de lado o dando poco espacio a los procesos que se desarrollan en los centros educativos y limitando a los grupos que expresan su cultura de manera diferente, menciona Miguel Mora, director de Cultura del Municipio de Quito.

En este sentido se puede exponer el caso de los movimientos roqueros, un sector obligado a buscar espacios alejados, sin seguridad, ni apoyo de las autoridades y los medios masivos de comunicación. Otro de estos sectores son los representados por los artistas plásticos, como Ramiro Jácome, Ana Fernández, Luigi Stornaiolo, quienes a pesar de poseer maravillosas obras, tienen poco apoyo y cobertura, razón por la cual deben buscar sus propios espacios.

2 IMPORTANCIA DEL PROBLEMA A INVESTIGARSE A PARTIR DE LAS REVISTAS ANALIZADAS

Varias fueron las razones por las que consideramos importante enrumbarnos en este apasionante reto, algunas de ellas ya están trazadas en los párrafos anteriores, a continuación vamos a enunciarlos sistemáticamente:

- Nuestra pasión por la cultura de la ciudad de Quito, debido al inmenso potencial cultural, a su belleza y riqueza artística y arquitectónica.
- El convencimiento de que existe un amplio sector de la población, que al igual que nosotras, se interesa por los temas culturales de la ciudad y requiere este tipo de material impreso para su recreación y deleite.
- Las revistas locales, en un mundo que tiende a la globalización cultural, se han convertido en portavoces de hechos alejados al tema de la cultura quiteña.
- La necesidad de una revista que ofrezca una visión más amplia que vaya más allá del sectorismo político que marca de cierta forma a los medios existentes.
- Falta de medios impresos que realicen otra comunicación, en la cual se respeten las diferencias y se tome en cuenta todas las manifestaciones y representaciones culturales de la ciudad.
- Necesidad de brindar un nuevo enfoque del periodismo cultural, que posibilite la apropiación del arte por parte del ciudadano común y el acercamiento entre productores y consumidores para involucrarnos a nuestra cultura y entender mejor nuestra realidad.
- Utilizar el producto como una plataforma de socialización para que los jóvenes puedan proponer la creación de nuevas secciones con las que se sientan identificados e incluidos.
- Las publicaciones existentes tienen una limitación de lectoría por su costo, circulación irregular y por que llega a sectores reducidos de la población.
- Presentar un producto que por su contenido nuevo y atractivo involucre a más lectores, principalmente a jóvenes de entre 15 y 30 años quienes han quedado relegados de publicaciones existentes.

- Insuficiente difusión y apoyo de la administración pública, que no colaboran con quienes hacen cultura y sobre todo con aquellos sectores que la quieren impulsar.
- Crear estrategias de distribución que permitan llegar a más personas jóvenes del grupo al cual está destinado nuestro producto.

Nuestro reto será entonces llenar los vacíos existentes a través de un medio que englobe la información cultural y encamine un periodismo diferente.

Estos indicadores nos han llevado a reconocer la importancia de cubrir las deficiencias comunicativas entre la población, desarrollando una comunicación participativa en la que intervengan todos los sectores sociales.

3 JUSTIFICACIÓN DEL SUSTENTO CONCEPTUAL

Debido al reducido número de medios de comunicación impresos que traten temas culturales y lleguen a los diversos sectores sociales de la ciudad, se ha planteado la creación de una revista comunicativa cultural que no únicamente contenga información alternativa, desde una mirada más comunicacional y heterogénea, respetando y difundiendo actividades, manifestaciones y representaciones culturales de variados grupos sociales, sino que también aporte a que dichos grupos entiendan que la cultura es una realidad fundamental en la construcción de la sociedad.

Para ello la revista difundirá diversas manifestaciones, expresiones, saberes y tradiciones, a fin de lograr una verdadera identidad y reales procesos interculturales, dejando de lado los centros elitistas y a sus asistentes, y llevándolo a la mayoría para rescatar los valores culturales, étnicos, religiosos, etc., mejorando así la comunicación e interacción de actores y consumidores e incentivando la creación de un nuevo modelo de desarrollo de la ciudad de Quito.

El propósito de este producto, además es dar cobertura a otras iniciativas fuera del tema Centro Histórico de Quito, que sin lugar a dudas es el símbolo más importante de la

ciudad, no obstante, existen lugares, espacios y sucesos, a través de los cuales se evidencia la cotidianidad cultural y social de la ciudad.

Por ejemplo, en el último semestre del 2010, el Ministerio de Cultura, ha efectuado alrededor de 303 eventos; la Casa de la Cultura, aproximadamente 884; y el Municipio de Quito, cerca de 600, de manera que para este gran número de acontecimientos culturales, es fundamental contar con un medio como el propuesto anteriormente, a fin de que dichos acontecimientos sean manejados desde otro punto de vista y dirigidos a todos los sectores sociales, sin importar la clase económico social.

Con la creación de esta revista pretendemos superar deficiencias y dirigir el producto a sectores jóvenes, tomando en cuenta componentes como la variedad y calidad de temas a tratar.

Para dejar de lado las clases sociales, las revistas se entregarán en bibliotecas y cafeterías de universidades y colegios de Quito, con esto indirectamente incluiremos a los docentes de dichos establecimientos, quienes por el contenido del producto se sentirán atraídos e identificados, ampliando de esta manera el grupo de lectores al que inicialmente estaba dirigido.

A través este producto, los quiteños tendrán la posibilidad de conocer la variedad cultural como la que se ve expresada en la obra de artistas como Luigi Stornaiolo, uno de los artistas plásticos contemporáneos más importantes del Ecuador.

Sin embargo, un ciudadano común al no pertenecer a este grupo de exponentes, no tiene conocimiento del contenido artístico de la obra, por ello es indispensable que este medio alternativo contenga este tipo de artículos, apoyado de un lenguaje sencillo y de fácil comprensión para el grupo al que va dirigido.

Por medio de esta revista se intenta repensar la cultura, revalorizar las nuevas manifestaciones artísticas, culturales y estéticas de la ciudad, incluyendo la visión de quienes hacen noticia y buscando el interés de los lectores a los que deseamos llegar.

Finalmente, vale reiterar que el problema que guía esta investigación, es la inexistencia de un medio de comunicación impreso que concentre la información cultural de la ciudad; que brinde un enfoque periodístico que contenga información alternativa y que abarque a todos los sectores de la sociedad, desde una mirada más comunicacional y heterogénea en la cual se respete y difundan las actividades, manifestaciones y representaciones culturales, que muestran cada uno de los sectores sociales. Logrando hacer de la ciudad un nuevo espacio de interacción entre la gente y las instituciones, teniendo como eje la comunicación y promoviendo el debate y la reflexión.

4 PRODUCTO COMUNICATIVO IMPRESO

El producto comunicativo, es el resultado de una investigación teórica sobre un grupo definido de personas al que va direccionado, y forma parte de todo un proceso que se desarrolla en un contexto colectivo.

Según Néstor García Canclini, el producto comunicativo: “consiste en una apropiación y transformación de la realidad material y cultural, para satisfacer una necesidad social, de acuerdo al orden económico vigente en cada sociedad”²³.

Para Canclini, el arte de realizar un producto comunicativo, no llega a ser considerado como tal, si no se logra el consumo total de éste, es decir, que el producto impreso, debe ser receptado y entendido de tal manera que logre un cambio en la forma de ver la existencia.

²³ GARCÍA, Néstor, “El consumo cultural: una propuesta teórica”. Colombia: Convenio Andrés Bello 1999

Para desarrollar el contenido del producto se debe utilizar la diversidad presente en la vida cotidiana, tomando en cuenta herramientas adecuadas para contar los acontecimientos de una forma en la que el lector sea quien juzgue, en base a los datos entregados.

El diseño y la presentación son parte fundamental de un producto comunicativo, si este no es atractivo ni tiene mayor impacto visual no llamará la atención de los lectores y mucho menos conseguirá el objetivo perseguido.

En la actualidad existen muchos tipos de revistas especializadas como: cristianas, juveniles, infantiles, de deportes, o algún otro tema de interés como son las culturales, políticas, científicas o literarias.

Las revistas se clasifican en: informativas, de entretenimiento, de apoyo, científicas y de "fama" que son puras verdades de la vida cotidiana.

El papel que cumplirá nuestra revista Quito Vive hará repensar el rol de los medios actuales. En este contexto, es imprescindible hablar de la comunicación como un hecho social que va más allá de la transmisión lineal de mensajes como proponía Harold Lasswell; si algo nos ha demostrado la experiencia de los medios locales que han sobrevivido en su entorno, es que la producción de los contenidos tiene origen en la misma comunidad lectora.

Bajo esta lógica el diseño de la revista tiene que ser atractivo para el público al que va dirigida, con un contenido de interés y un diseño innovador para que el lector se sienta identificado con estos aspectos.

Características de la revista:

- 32 páginas a full color, en papel cushe de 200 gramos, (portada y contraportada).

- Las hojas internas serán elaboradas en papel bond de 75 gramos en full color, con un amplio despliegue fotográfico, dependiendo de los temas que se abarquen, para cumplir las exigencias del lector.
- El tamaño de la revista será de 20 x 22, para brindar facilidad al momento de la manipulación y manejo.
- Para la elaboración de los artículos utilizaremos todos los géneros periodísticos, a fin de abarcar varias temáticas del Distrito.

Entre los temas a tratar constan:

- Un editorial que explique los objetivos que tendrá Quito Vive.
- Entrevistas a artistas plásticos y de teatro
- La cultura en la ciudad y sus actores sociales
- Procesos de desarrollo cultura y apropiación de los espacios públicos
- Sitios turísticos de la ciudad
- Los lugares más tradicionales para comer
- El cine en la cultura
- La función del Municipio en la creación de actividades culturales

4.1 DIAGRAMACIÓN

La diagramación de Quito Vive al igual que cualquier otro tipo de revista tendrá un diseño que irá sujeto al tipo de información que se transmitirá. Para desarrollar una revista se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El cabezote:** La portada de Vive Quito tendrá en el cabezote el logotipo que la identificará. Este estará ubicado en el centro superior de la revista. Con esa ubicación se busca llamar la atención de los lectores, especialmente del grupo al que está dirigido.
- La infografía:** Es una representación más visual que la de los textos, intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica

normalmente figurativa, que puede o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos. En la parte interior de nuestra revista contaremos con este recurso para explicar y dar realce a ciertos artículos.

- C. **Antetítulos:** Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia, pero muchas veces no es posible decirlo todo ya que tiene que ser breve; por ese motivo se hace uso de los antetítulos y de los subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.
- D. **Bocadillos o globos de texto:** El texto escrito suele ir encerrado en lo que conocemos como globo o bocadillo, que sirve para integrar en la viñeta un discurso o pensamiento. Los globos de diálogo (bocadillos) abarcan casi toda la cultura visual moderna, principalmente en las tiras cómicas.
Esta herramienta la utilizaremos únicamente cuando sea necesario y el artículo se preste para incluirla.
- E. **Pie de foto:** En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que se pone acompañando de una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Todas las fotos que se incluyan dentro de Vive Quito tendrá su respectivo pie para complementar la imagen y destacar su riqueza.
- F. **Subtítulo o entradilla:** Es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobreimpuesto a ella, aporta información adicional sobre la misma o traduce una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero, y **las entradillas** es el modo en que se inician las noticias, (existen varias clases).
- G. **Créditos:** Todos los textos que no sean elaborados por las autoras llevarán el nombre de los integrantes del equipo editorial.

4.2 UTILIZACIÓN DE LOS COLORES PARA EL DISEÑO DE LA REVISTA

Para la elaboración de Quito Vive fue necesario hacer un análisis psicológico de los colores, ya que de estos depende la capacidad de mantener la atención de los receptores.

El color puede tener varios significados dependiendo de la cultura a la que representa y producir estímulos psíquicos que permiten transmitir emociones y sensaciones, dependiendo del efecto y reacción que buscamos lograr en el público.

Por lo antes expuesto la forma en la que se emplea el color, resulta subjetivo ante la también subjetividad de quien lo recibe, por lo que se puede obtener variadas respuestas. Para Eulalio Ferrer, “el color nació para distinguirse de los demás, sobre todo, como el más puro y milenario vehículo de comunicación”²⁴, ya que posee la capacidad de emitir mensajes incluso antes de leer el contenido o captar las imágenes.

Varios estudios consideran que un diseño en color motiva un 40% más de interés que su versión en blanco y negro, por lo que lo utilizaremos como instrumento para llegar al público al que este producto está dirigido y sobre todo para mantener su atención, transmitir información y lograr que la revista perdure en el tiempo.

En la elaboración de nuestro producto predominarán los colores cálidos y fríos. Ya que estos son confortables y dan la sensación de tranquilidad y seriedad al momento de leer. Asimismo utilizaremos colores frescos y vivos ya que resultan más llamativos para el grupo al que está dirigido y sobre todo porque reflejan la naturaleza.

Debido a que dan una apariencia de elegancia y distinción utilizaremos los colores apagados negro y gris en menor proporción.

En el diseño de la revista Quito Vive el manejo del color se debe fusionar con otras formas gráficas como las ilustraciones, fotos y topografía, ya que el adecuado diseño, acompañado de géneros periodísticos más vivos e información cultural acertada, permitirá obtener una buena respuesta del público.

²⁴ GONZÁLEZ, Laura y PÉREZ Pedro, “Principios Básico sobre Diseño Periodístico”, Pág. 162. Editorial Universitas, S.A., Madrid, 2001.

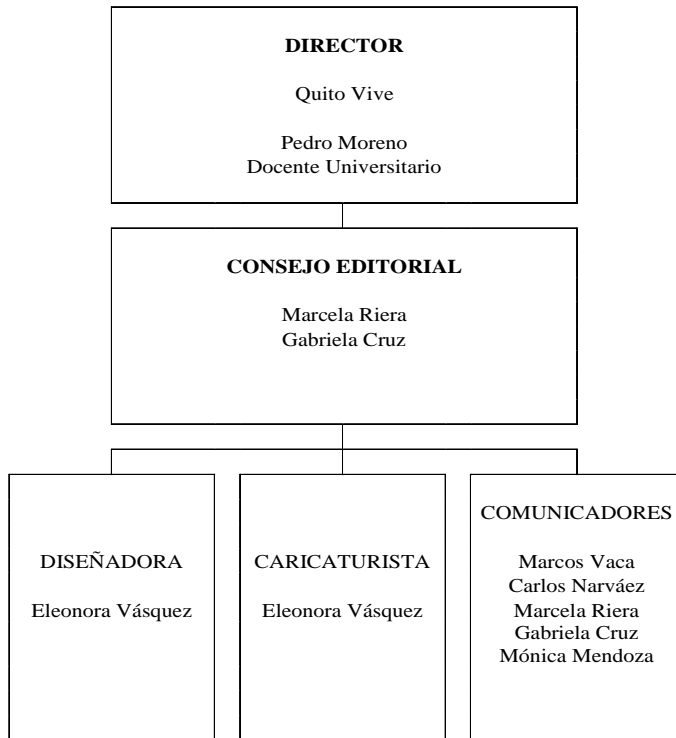
4.3 PRESUPUESTO

Para la primera circulación hemos tomado en cuenta una muestra de 50 ejemplares que serán entregados a un grupo del mismo número de personas.

Para la fabricación de este producto hemos solicitado proformas en varias imprentas de la ciudad. De las 10 cotizaciones analizadas la siguiente es la que más se ajusta a nuestro presupuesto y tiempo de entrega.

El costo de la elaboración de la revista será de USD 280, esto incluye la contratación de la imprenta, los materiales para la elaboración, acabados y pago al diseñador y caricaturista.

5 ESTRUCTURA DE LA REVISTA



5.1 MISIÓN

Quito Vive es una revista cultural, basada en temas de actualidad urbana, social, y de entretenimiento. Es un espacio que busca la integración de varios sectores sociales, a través de artículos que reflejan la realidad cotidiana de Quito y sus habitantes.

5.2 VISIÓN

Quito Vive busca llegar a un público diverso que no tuvo acceso a los medios culturales tradicionales existentes.

5.3 GRUPO OBJETIVO

- La revista está dirigida a hombres y mujeres jóvenes de todas clases sociales.
- A lectores de mente abierta que puedan interpretar los contenidos.
- Público adulto interesado por nuevas lecturas y que por el contenido del producto se sienta atraído por el mismo.
- Públicos dispuestos a ser parte del cambio que busquen nuevos enfoques de lectura.

5.4 COMERCIALIZACIÓN

Quito Vive se distribuirá en distintos puntos de la ciudad, para permitir un acceso más fácil a los lectores.

- Kioskos de la ciudad
- Colegios del sector de Tumbaco
- Universidad Politécnica Salesiana

- Sede de la Red Cultural del Sur
- Parque La Carolina
- Afueras de eventos y ferias culturales de la ciudad

5.5 OBJETIVOS

- Crear una revista que concentre la información cultural de la ciudad de Quito, dando un nuevo enfoque al periodismo cultural
- Ofrecer a los lectores un medio alternativo libre de convenciones tradicionales
- Brindar una información clara y coherente del desarrollo de la cultura quiteña
- Lograr un nuevo enfoque para agradar a muchos lectores e incentivar el interés del ciudadano por los temas culturales
- Hacer una lectura de los diversos actores y espacios
- Demostrar la existencia de eventos culturales fuera del Centro Histórico

5.6 LOGOTIPO

El logo de QUITO VIVE, combina el naranja y gris, que le da un toque de seriedad y modernidad. En la palabra QUITO se utilizó la fuente Moonligh Shadow, y en VIVE, la letra Harrison. La composición es sencilla, puesto que la portada y el contenido de la revista en sí, están cargadas de color e información. El logo debe posicionar la imagen de la revista, a fin de que la ciudadanía la reconozca en cualquier momento y lugar.

6 ÉTICA Y ESTILO PERIODÍSTICO APLICADA EN LA REVISTA

En función de desarrollar un buen periodismo, nuestra revista se regirá fielmente a los principios periodísticos nacionales e internacionales; entre los que hemos dado mayor significación a los siguientes:

- **A LA BÚSQUEDA DE LA VERDAD** – La primera misión de la revista será decir la verdad tan fielmente como la verdad pueda ser comprobada. En la búsqueda de la verdad, la revista debe estar preparada incluso para sacrificar sus propias posiciones, si tal cosa es necesaria para el interés público.
- Dentro de las limitaciones de la función informativa, la revista deberá buscar la verdad y practicar la veracidad, y para ello: -Pondrá todo su cuidado para evitar inexactitudes, falsedades o tergiversaciones. -Apenas descubra una inexactitud apreciable, falsedad o tergiversación, el medio deberá corregirla prontamente y destacarla en forma adecuada.
- Debe publicar las rectificaciones, cuando procedan, aunque no sea exigible legalmente. -Procurará distinguir claramente los hechos comprobados de los comentarios o conjeturas.
- **ACCIDENTES Y DESASTRES** – Como política de la revista, ésta no publicará ninguna información sobre accidentes o desastres.
- **ACTUALIZACIÓN** – «No hay que dar nada por sabido al escribir para una revista. Una nota periodística debe darse a entender por sí misma, sin presumir que el lector recuerde los antecedentes del caso, o noticias vinculadas, o lo que falta por ocurrir, aunque se lo haya publicado en días anteriores. Las noticias deben actualizarse cada vez que se vuelva a publicar algo sobre el tema». —*CT*.
La revista, debe ahorrarle trabajo al lector. Debe relatar todas las hipótesis en torno a un hecho en vez de esperar que el lector las imagine. Debe publicar cronologías y biografía en vez de suponer que el lector va a recordar o investigar por cuenta propia. Debe explicar cada aspecto de la noticia, en vez de juzgar que el lector ya está familiarizado con ella. Debe diagramar los textos de modo que el lector no tenga dificultades para leer.

- **AGILIDAD** - El estilo periodístico debe ser fluido y no denso; de lectura fácil sin ser superficial, que permita al lector enterarse rápidamente de lo esencial de una información y capaz de llevarlo en la comprensión de lo leído desde el principio al final.
- **APARTIDISMO** Quito Vive no tendrá una línea partidista, pero no confundirá este concepto con la pretendida neutralidad del que no toma partido. Al contrario, *la revista* tendrá una intencionalidad, que es la cultura, pero procurará asumir una posición clara en todas las cuestiones controvertidas.
- **ATAQUES PERSONALES** - En caso de que una fuente haga acusaciones criminales contra otra persona, la revista no publicará el texto hasta que hayan sido agotadas todas las posibilidades de obtener una respuesta de la parte acusada; el ideal es que las declaraciones de las dos partes sean presentadas al lector en la misma edición. Si la parte acusada no puede ser habida, pero hay declaraciones suyas presentadas ante la Justicia o la autoridad policial, se debe intentar obtenerlas para publicar un resumen junto con las acusaciones. Si no es posible registrar finalmente las declaraciones del acusado, el texto debe dejar en claro al lector que Quito Vive intentó obtenerlas, pero no lo consiguió.
- **CAMPAÑAS** – Esta revista no realiza campañas ni a favor ni en contra de posiciones ajenas, sino que se limita a reflejar los debates que se dan al respecto a la cultura en el seno de la sociedad Ecuatoriana y Quiteña.
- Nuestra revista no hará campañas para favorecer o atacar individuos, ni se enrola en campañas de partidos políticos, grupos o tendencias ideológicas.
- **CARTAS DEL PÚBLICO** – La revista publicará las cartas de los lectores, de forma apropiada y fiel, para darles la oportunidad de dar a conocer sus opiniones y ayudar a formar la opinión pública... La publicación de falsas cartas representa un engaño al público, y es inconciliable con el deber de la prensa. Si hay alguna duda sobre el origen de la carta, la Redacción debe comprobar su autenticidad...

Las leyes alemanas que protegen los derechos generales del individuo prohíben básicamente la alteración o la abreviación de cartas de los lectores sin su consentimiento. Las cartas pueden ser acortadas solamente si la sección ‘Cartas del Público’ contiene una referencia estándar al derecho del editor de imprimir cartas en forma corregida. Si el autor de una carta prohíbe expresamente la alteración o la abreviación, el diario debe conformarse con los deseos del autor o rechazar la publicación.

- **CITAS Y DECLARACIONES** - Cuando se citen declaraciones o textos de terceros en la revista, se reproducirán fielmente, sin alteraciones y dentro del contexto en que fueron formuladas, con indicación precisa del momento en que fueron dichas, si se trata de frases aisladas, o dónde fueron reproducidas con anterioridad. Los lectores deben poder asumir que cada palabra entre comillas es lo que dijo el entrevistado o el portavoz al redactor.

CAPÍTULO III

“QUITO VIVE”, UNA PROPUESTA ALTERNATIVA SOBRE COMUNICACIÓN CULTURAL

1 ELEMENTOS Y CONTEXTO DE LA PORTADA

El impacto visual de la portada es llamativo, fuerte y seguro, lo que permite enganchar al lector para que revise el contenido interno de la revista y se identifique con cualquiera de sus artículos.

En la carátula abarcamos elementos que demuestran el contenido de la revista, por ejemplo incluimos fotografías pequeñas de quiteños andando en bicicleta y grafitiando paredes, y una imagen grande representativa de Quito y su riqueza patrimonial. Asimismo hay textos cortos de algunos de los artículos que incluye la revista.

Estos elementos son importantes ya que demuestran las manifestaciones, representaciones y diversidad cultural de los quiteños que habitan en todos los sectores.

Los colores mayoritariamente utilizados en la portada son el negro y el naranja, que simbolizan la riqueza cultural de la urbe. Pero que al mismo tiempo le dan un toque de sobriedad y de alegría al producto. Por lo que es valorado en todos los grupos a los que va dirigido.

2 ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO DEL PRODUCTO

Cuando concebimos la idea de la revista, definimos las secciones y el contenido de cada una, las personas responsables y el material necesario.

Para mayor facilidad del lector, decidimos agrupar varios artículos de una misma temática, con lo que se busca profundizar los temas planteados como es el caso de Quito Verde, en donde existen tres artículos que incluyen varias miradas de un mismo tema.

Al ser un medio alternativo buscamos que las temáticas estén diferenciadas por colores y pestañas, esto no solo permite que se encuentre fácilmente los artículos de interés, sino que también tiene lo que los medios tradicionales no abarcan en sus contenidos.

Para contrarrestar la falta de medios con contenidos para todos los públicos incluimos también la sección Espacios quiteños de oro, que está dirigida a los niños que habitan en Quito. Quienes no encuentran, regularmente, artículos de su interés en un medio cultural.

Por esto dividimos el contenido en 15 pestañas:

Artes. Este espacio contiene dos artículos con contenido especial sobre pintura y artes escénicas. El primero titulado Artistas se expresan a través de la plástica, que abarca el pensamiento y la percepción de los pintores de El Ejido ante la cultura quiteña. El segundo artículo, La Sala de una casa es un escenario de teatro permite tener una mirada más amplia sobre la necesidad de los nuevos teatreros por conseguir espacios para presentar sus obras.

Quito Verde. El caballo metálico gana terreno es el primer artículo de esta entrega. Este espacio hace reflexionar a los lectores sobre la importancia de la utilización de la bicicleta en la ciudad. El segundo artículo, Quito, una ciudad para pedalear pone en escena, a través de fotografías, la mirada de la ciudad desde la bicicleta. Y la tercera nota incluye recomendaciones sobre cómo cuidar el planeta.

Espacios Quiteños De Oro. El arte y la cultura para niños es uno de los artículos más valorados al momento de mirarlo y leerlo. Una de sus características principales es la fuerza de color e imagen con la que está diseñado.

Diversidad. Este segmento es uno de los más incluyentes dentro del producto desarrollado. Las mujeres se toman las calles de Quito es la primera nota de este segmento y habla de la importancia de la reivindicación femenina en la urbe. Centros comunitarios aportan al crecimiento juvenil es una muestra de que cuando existen espacios alternativos para los jóvenes estos pueden estar alejados de vicios y otras acciones negativas para su formación.

Hablando Con. Quito crece urbanísticamente pero no cuenta con espacios para interactuar. Esta pestana demuestra la necesidad de crear más espacios para la distracción y sociabilización de la gente.

Sabores. Los dulces abundan en la ciudad y son una muestra de la gastronomía de la capital. Esta actividad también es considerada un atractivo para los turistas.

Opinión. Quito requiere nuevos espacios para vincular la cultura con el territorio. Este es el espacio para las entrevistas centrales que se realizan con personajes o autoridades relacionadas con la cultura. Miguel Mora, secretario de Cultura del Municipio acepta la falta de espacios para la interacción en todos los sectores en Quito.

Recorriendo. Quito ofrece atractivos turísticos más allá del Centro Histórico. Aquí presentamos una guía para conocer diversos sitios de la ciudad y recomendamos nuevos espacios quiteños.

Cine. La cultura de un país es una gran devoradora de expresiones simbólicas. Esta nota revela la necesidad del cine de recurrir a las expresiones culturales para demostrar y dar a conocer varias realidades en la cotidianidad.

Reportaje. Caféarte: una muestra de que sí hay actividad cultural en Tumbaco. En este artículo se demuestra que hay actividad cultural fuera del Centro Histórico que se puede llevar a cabo con autogestión frente a la falta de apoyo de las autoridades.

Miradas Urbanas. Red cultural: una lucha constante por todos los sures del mundo. Evidencia la lucha por recuperar espacios y recursos para que se realicen actividades culturales en el sur y que estas cuenten con el respaldo y reconocimiento de las autoridades. El grafiti llena de color a la ciudad es el segundo artículo de este espacio y demuestra que la cultura va más allá de las bellas artes y la música clásica. Un grupo de chicos llena de color las paredes vacías del norte de la ciudad y la convierten en sitios alegres y llenos de vida y creatividad.

Literatura. La feria del libro, un gran espacio para la cultura. Este texto demuestra la importancia que tiene la lectura en la gente, a pesar de que es una actividad que ha quedado relegada entre los quiteños. La lectura de vampiros es la preferida por los quiteños. Muestra la tendencia de la población al momento de escoger un libro para leer.

Música. Al sur del cielo se hace el festival más importante del rock quiteño. Este artículo expresa parte fundamental de la cultura quiteña desarrollada al sur de la ciudad, la cual se ha convertido en una tradición de los roqueros de todos los sectores de Quito. Para tener una visión clara diseñamos dos esquemas que los presentamos en los anexos 1 y 2, mapa de la revista y guión del producto.

Agenda cultural. Presenta varias opciones de actividades culturales a desarrollarse en la ciudad en los meses de febrero hasta abril. La mayoría de estos eventos son gratuitos y se desarrollan en toda la ciudad.

Se han tomado en cuenta actividades que no tienen aporte de las autoridades, con el afán de demostrar que estos artistas y gestores, requieren colaboración de las instituciones dedicadas a la cultura para difundir y desarrollar sus ferias, exposiciones y demás.

Pasatiempo. Se ubicó un espacio dedicado al entretenimiento, para que el lector pueda distraerse con otra actividad, luego de haber concluido la lectura. En esta sección hay un crucigrama y la búsqueda de las seis diferencias, las dos actividades relacionadas a información de la urbe. Con esto se busca que el lector se relaje.

3 ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS

Respondiendo al eje de la revista desarrollamos notas de interés social, pero que abarquen temas actuales y llamativos. Estos permiten fácilmente la identificación de los actores sociales de la ciudad y su relación con algunos de estos artículos.

Editorial. Explica los objetivos de QUITO VIVE. Recoge nuestra opinión ante la cultura y la línea editorial que tendrá la revista, tomando en cuenta la necesidad de medios alternativos en los cuales se contenga información dirigida a todo público para su deleite y distracción.

Entrevistas a artistas plásticos y de teatro. El objetivo es dar espacio a nuevos artistas que están relegados de los medios de comunicación tradicionales y del apoyo de las autoridades dedicadas a la cultura.

La cultura en la ciudad y sus actores sociales. Es una apertura para que sectores excluidos de la actividad cultural puedan expresar sus actividades a fin de impulsar su identidad y permitir la apertura de más espacios para sus manifestaciones.

Sitios turísticos de la ciudad. El fin es demostrar que existen otros atractivos turísticos a parte de los ubicados en el Centro Histórico, que requieren de promoción y difusión de los actos que llevan a cabo. Para romper con el esquema de que el casco colonial, es el único espacio que merece la atención de las autoridades y de los turistas en sí.

Los lugares más tradicionales para comer. La diversidad gastronómica de la ciudad no se limita a un sector, sino que se desarrolla simultáneamente al crecimiento urbanístico de Quito. La cocina quiteña ahora es conocida como un pilar del turismo, que permite dar a conocer la variedad gastronómica y cultural, no vista desde lo tradicional, sino desde la mezcla de otros sabores además de los ecuatorianos.

El cine en la cultura. En la última década el séptimo arte se ha volcado a contar historias de la cotidianidad, de la identidad y de la vida de los ecuatorianos, como una forma de rescatar sus tradiciones y reconocer las distintas problemáticas.

La función del Municipio en la creación de actividades culturales. Mediante entrevistas realizadas a las autoridades de la Secretaría de Cultura, se evidencia la falta de espacios y actividades culturales para todos los sectores de la urbe. Sin embargo, luego de reconocer estas necesidades, se ha planteado la posible creación de nuevos escenarios, al alcance del ciudadano común.

Agenda cultural y entretenimiento. Ofrece al lector un espacio informativo de próximas actividades a realizarse, y una sección de pasatiempos basados en datos de la ciudad, con el cual se busca distraer y relajar al leyente.

Una vez determinadas las temáticas generales nos reunimos para hacer la pre-producción de los artículos en los que definimos la estructura de cada uno así como el material que necesitaríamos, se definió además las personas a quienes se iba a entrevistar.

Posteriormente iniciamos los contactos y las visitas necesarias para realizar las entrevistas. Así como también definimos los sitios donde íbamos hacer las fotografías, y las horas y días adecuados para que las imágenes cumplan con los requerimientos del producto.

Realizada la investigación y obtenida la información necesaria, iniciamos el proceso de redacción de nuestros artículos, que fueron corregidos hasta lograr el producto final.

Una vez concluidos los artículos, establecimos un tiempo para recolectarlos, revisarlos y editarlos, de manera que los textos se ajusten al formato de la revista

4 SELECCIÓN DE FOTOS

Gran parte de las fotos fueron tomadas durante el proceso de investigación, sin embargo, debimos recopilar otro tipo de material fotográfico para complementar las ideas de nuestros artículos, algunas de estas imágenes fueron cortesías de los gestores culturales.

En el caso de las entrevistas hicimos fotos en primeros planos y planos medios, para lograr que el lector tenga más familiaridad con el entrevistado.

Asimismo hicimos planos generales y panorámicos, respondiendo a los objetivos planificados al inicio de la elaboración del artículo.

Al ser una revista dirigida a varios sectores, las fotografías utilizadas son a full color y de grandes dimensiones, para dar vida al producto, aunque se evitó recurrir a la utilización excesiva de imágenes que podrían saturar el impreso.

5 CORRECCIÓN

Antes de entregar la diagramación, realizamos una corrección de todos los artículos para que estos cumplan con los estándares que se pensaron para la revista al inicio. Los artículos fueron leídos más de dos veces para que no existan faltas ortográficas o errores de sintaxis. También se analizó detenidamente el contenido con el fin de no pasar por alto datos relevantes y de interés para los lectores.

6 DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Antes de la diagramación nos reunimos con la diseñadora para revisar las ideas, comentar las expectativas y desarrollar un mapa con la ubicación de cada tema. Esto permitió que el posterior diseño sea más rápido y se consiga el producto deseado.

La diagramación de QUITO VIVE al igual que cualquier otro tipo de revista tiene un diseño sujeto al tipo de información que se transmite. Para desarrollar una revista se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

A. El cabezote: La portada de QUITO VIVE tendrá en el cabezote el logotipo que la identificará. Este estará ubicado en el centro superior de la revista. Con esa ubicación se busca llamar la atención de los lectores, especialmente del grupo al que está dirigido.

El color es un detalle determinante en el cabezote ya que es uno de los elementos más visibles al momento de la lectura. Interiormente no existe ningún cabezote ya que el tamaño de los textos es suficiente, al igual que las imágenes utilizadas para cada uno de los textos.

La cabeza de la revista es importante dentro del diseño gráfico porque permite crear la identidad de la revista.

B. Antetítulos: Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia, pero muchas veces no es posible decirlo todo ya que tiene que ser breve; por ese motivo se hace uso de los antetítulos y de los subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.

C. Recuadros. Fueron utilizados para relajar la lectura y conseguir que los sujetos terminen de leer los artículos. También utilizamos estos recuadros para resaltar datos importantes o información relevante de los entrevistados.

Los recuadros se ubican únicamente en los reportajes que tengan mayor contenido y cuando sea necesario recalcar frases o fichas biográficas de los entrevistados.

D. Ilustraciones: Es una representación más visual que la de los textos, intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que puede o no coincidir con grafismos abstractos y/o

sonidos. En la parte interior de nuestra revista contaremos con este recurso para explicar y dar realce a ciertos artículos.

Esta herramienta la utilizaremos únicamente cuando sea necesario y el artículo se preste para incluirla.

E. Pie de foto: En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que se pone acompañando de una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Todas las fotos que se incluyan dentro de QUITO VIVE tendrá su respectivo pie para complementar la imagen y destacar su riqueza.

F. Pestañas. El producto diferencia las temáticas a través de 13 pestañas. Los colores de esta van de acuerdo al tipo de tema, esto no solo permite que el lector encuentre fácilmente los artículos de su interés, sino que también tiene lo que los medios tradicionales no abarcan en sus contenidos.

G. Créditos: Todo el equipo editorial (Redactoras, diseñador, fotógrafos, colaboradores y editores) tienen un espacio destacado, con nombre y correo electrónico. Con el fin de que los lectores puedan contactarse con cada uno de ellos.

El diseño de la revista se conforma de tres columnas con ilustraciones y fotos. En los textos se utilizó Arial Regular, tamaño de fuente 10, y en los titulares varias fuentes como Arial, Frutiger LT 67 Bold Condensed, Century Gothic Bold, Vivaldi Italic, Arial Bold, Century Gothic, Rough_typewriter, con las cuales se resalta el texto de acuerdo al tema a tratar y dependiendo al público que está dirigido. No se puede emplear la misma tipografía en un artículo para niños, como para adultos.

En la letra capital de cada nota, se aplicó la tipografía Vivaldi Italic, con la cual sobresale el texto.

Dentro del diseño se utilizó la cantidad de texto necesaria para diagramar las páginas. Se tomó muy en cuenta los elementos visuales, como por ejemplo las fotografías.

Un elemento importante dentro del diseño de la revista es la numeración, la cual consiste en diseñar el número de páginas de la revista. En nuestro caso la numeración está ubicada en la parte inferior derecha o izquierda, según la orientación de la hoja.

La diagramación de la revista se realizó en el programa Quark Xpress 8.0, este programa es una herramienta básica para el diseño gráfico.

El Quark Xpress es un software que en la diagramación de la revista permitió el manejo de dos modos de "pintura llamado dispositivo de autotrazo"²⁵.

Este software, conocido como software de diseño de fuentes ofrece una serie de herramientas para crear nuevos diseños de fuente, crear logotipos, etc.

7 UTILIZACIÓN DE LOS COLORES PARA EL DISEÑO DE LA REVISTA

Para la elaboración de QUITO VIVE fue necesario hacer un análisis psicológico de los colores, ya que de estos depende la capacidad de mantener la atención de los receptores. El color puede tener varios significados dependiendo de la cultura a la que representa y producir estímulos psíquicos que permiten transmitir emociones y sensaciones, dependiendo del efecto y reacción que buscamos lograr en el público.

Por lo antes expuesto la forma en la que se emplea el color, resulta subjetivo ante la también subjetividad de quien lo recibe, por lo que se puede obtener variadas respuestas.

²⁵ COTTON, Bob. "La nueva guía de diseño gráfico". Blume. Barcelona - España. 1992

Para Eulalio Ferrer, “el color nació para distinguirse de los demás, sobre todo, como el más puro y milenarior vehículo de comunicación”²⁶, ya que posee la capacidad de emitir mensajes incluso antes de leer el contenido o captar las imágenes.

Varios estudios consideran que un diseño en color motiva un 40% más de interés que su versión en blanco y negro, por lo que lo utilizaremos como instrumento para llegar al público al que este producto está dirigido y sobre todo para mantener su atención, transmitir información y lograr que la revista perdure en el tiempo.

En la elaboración de nuestro producto predominarán los colores cálidos y fríos. Ya que estos son confortables y dan la sensación de tranquilidad y seriedad al momento de leer. Asimismo utilizaremos colores frescos y vivos ya que resultan más llamativos para el grupo al que está dirigido y sobre todo porque reflejan la naturaleza.

Debido a que dan una apariencia de elegancia y distinción utilizaremos el negro en la portada y contraportada, aunque en combinación con otros tonos.

En el diseño de la revista el manejo del color se debe fusionar con otras formas gráficas como las ilustraciones, fotos y tipografía, ya que el adecuado diseño, acompañado de géneros periodísticos más vivos e información cultural acertada, permitirá obtener una buena respuesta del público.

8 VALIDACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICATIVO

Para complementar nuestro trabajo fue necesario realizar una validación del producto comunicativo, tomando una muestra de cuarenta personas que son parte de los

²⁶ GONZÁLEZ, Laura y PÉREZ Pedro, “Principios Básico sobre Diseño Periodístico”. Pág. 162. Editorial Universitas, S.A., Madrid, 2001.

movimientos culturales de la ciudad, así como estudiantes universitarios de comunicación social.

La hoja de encuesta para analizar el impacto de la revista “Quito Vive”, incluye seis preguntas que detallan lo siguiente:

1. Del formato: El 97% de los encuestados dijo que el formato de la revista es fácil de manejar, y únicamente el 3% restante señaló que la manipulación del producto es medianamente difícil.
2. De los contenidos: El 100% cree que los contenidos de la revista si se sujetan a las necesidades culturales de la ciudad
3. De los géneros periodísticos: De los encuestados, el 90% considera si hay un equilibrio en la utilización de los géneros periodísticos, mientras que el 10% restante dice lo contrario.
4. Del título y la portada: Para el 90% de personas el diseño de la portada si es adecuado para una revista cultural, mientras que solamente para el 10% es poco adecuado.
5. Generalidades: El 73% de muestreados considera que el contenido de los artículos es lo más importante de la revista, el 23% cree que el diseño es lo importante, y el 4% restante opina que la diagramación es importante. Aunque hubieron opiniones a favor de las fotografías y otros elementos de la revista.
6. De los artículos: Los encuestados mostraron interés por varios artículos, sin embargo, el preferido fue “El grafiti llena de color a la ciudad”.

Las respuestas fueron favorables, ya que los encuestados coincidieron en que los espacios para realizar eventos, y los medios de comunicación para dar a conocer las actividades culturales son insuficientes.

Por esta razón, al conocer de la propuesta de esta revista, se sintieron involucrados con el proyecto y reconocieron la respuesta positiva que generaría en los lectores, quienes a través de “Quito Vive” pueden conocer nuevas propuestas culturales, nuevos artistas y el trabajo que estos realizan.

Los comunicadores por su parte, aseguraron que los medios alternativos de comunicación son limitados por la falta de presupuesto y apertura de las autoridades. Ellos recomendaron continuar con esta revista para dar espacio a voces que han permanecido calladas debido a las limitantes impuestas por los grandes medios.

También reconocieron que los medios tradicionales no están interesados en incluir en sus páginas artículos extensos sobre nuevos artistas ya que esto no genera ganancias para sus empresas. Y recalcaron que para estar dentro de estas publicaciones requieren tener trayectoria en cualquier rama en la que un artista se desarrolle.

9 MUESTRA

Para desarrollar este muestreo escogimos a 10 personas que están relacionadas con los quehaceres de la comunicación y la cultura. Los gestores y activistas culturales y los comunicadores fueron los dos grupos que participaron en esta muestra.

Ellos decidieron colaborar con la revista de forma libre y sin compromiso de los resultados que ésta exponga.

Los participantes de este muestreo son personas que tiene conocimiento de los medios de comunicación culturales existentes. Los cuales únicamente incluyen información de artistas consagrados, bellas artistas y de manifestaciones que llegan de fuera del país.

10 RECOMENDACIONES

Luego de analizar las encuestas, realizamos un debate con los protagonistas. En este encuentro se llegó a la conclusión de que el producto puede plantearse como una revista semestral durante el primer año, y de acuerdo a la respuesta del público puede convertirse en un medio bimensual e incluso mensual.

Esta recomendación volvió a ratificar la necesidad de tener nuevos espacios para la cultura y la comunicación siempre y cuando incluyan temas novedosos y de interés colectivo.

Recomendaron también tomar en cuenta a todos los colectivos existentes en la ciudad, para así romper con el centralismo que se ha creado durante años en Quito, y por el cual sectores como el sur de la urbe, han sido relegados de todo espacio y actividad cultural.

Otra de las sugerencias fue incluir notas sobre los barrios del norte de la ciudad y de los valles, ya que en estos lugares también se desarrollan eventos y expresiones masivas por parte de colectivos jóvenes y de otros ya establecidos, que requieren continuo apoyo de las autoridades y de los medios de comunicación.

Por otra parte, según los estudiantes universitarios, es muy importante que la revista incluya notas culturales dirigidas a niños y jóvenes, ya que para estos grupos no existe este tipo de medios especializados; por ello recomendaron algunos temas que podrían ser tratados desde una visión más cultural.

Para estos jóvenes comunicadores, una de las secciones más importantes de la revista es la de “Miradas Urbanas”, en donde dijeron se debería ubicar notas sobre su realidad cotidiana, que demuestren sus intereses y necesidades.

11 CONCLUSIONES

1. Para realizar este producto (revista impresa), hemos visto la necesidad de hacer una investigación teórica, para poner a prueba dichos conocimientos en la elaboración de la revista.
2. En la realización del producto, a diferencia de los comunicadores empíricos, seguimos una serie de pasos técnico profesionales que marcan la diferencia con los productos artesanales o empíricos existentes.
3. Se evidenció que Quito no cuenta con los suficientes medios de difusión cultural, porque se piensa simplemente en la espectacularidad y el raiting, razón por la cual los medios culturales son relegados a segundo plano.
4. Asimismo se observó la falta de apoyo de las autoridades gubernamentales como el Ministerio de Cultura, y la Secretaria de Cultura del Municipio de Quito, para que este tipo de productos contribuyan a la difusión de toda la riqueza cultural que se genera en la ciudad.
5. Los grandes medios tienen pocos espacios para resaltar y dar a conocer todas las propuestas culturales que se desarrollan en nuestra urbe, debido a que la cultura no representa mayor ganancia.
6. Los grupos entrevistados y muestreados se sintieron parte de este nuevo medio y ven el beneficio que puede traer la creación de espacios alternativos en donde se difunda información de las actividades culturales realizadas en todos los sectores de Quito.

Por lo tanto, la revista “Quito Vive”, busca cubrir estas falencias en los medios frente a la cultura.

12 BIBLIOGRAFÍA

1. CARRIÓN, Fernando. “Ciudad, comunicación y cultura. En: Diálogos de la comunicación”. FELAFACS. Quito - Ecuador. Página 12.
2. COTTON, Bob. “La nueva guía de diseño gráfico”. Blume. Barcelona - España. 1992
3. DE FLEUR, Melvin L. y BALL - ROCKEACH, Sandra J. “Teorías de la comunicación de masas”. Paidós. Barcelona – Buenos Aires – México. 1993
4. GARCÍA, Néstor, “El consumo cultural: una propuesta teórica”. Colombia: Convenio Andrés Bello 1999
5. GONZÁLEZ, Laura y PÉREZ Pedro, “Principios Básico sobre Diseño Periodístico”, Editorial Universitas, S.A., Madrid, 2001.
6. GUERRERO ARIAS, Patricio. “La Cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Abya - Yala. Quito, Ecuador.
7. HALLO, Wilson. “Primeras escrituras en el mundo. Comunicación y escritura en América precolombina. Formas de escritura en el Ecuador. Periodismo colonial. Primera imprenta en Ambato. Periodismo republicano. Listado de periódico”. Ediciones del Sol. Quito, Ecuador.
8. <http://periodismoccujs.blogspot.com/2007/03/definicin-de-periodismo.html>
9. http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.browse&category_id=51&option=com_virtuemart&Itemid=92&vmcchk=1&Itemid=92
10. http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_la_pobreza
11. <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>
12. MARTÍN BARBERO, Jesús. “Periodismo y Cultura”. Tercer Mundo Ediciones: Colcultura. Bogotá, Colombia.

13. MARTÍN BARBERO, Jesús. “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”. Ediciones Gustavo Pili. Barcelona, España. 1987
14. ROSENTAL, M y IUDINI, P. “Diccionario Filosófico”, Ediciones Nacionales, Bogotá, Colombia.
15. TUBAU, Iván. “Teoría y práctica del periodismo cultural”. Editorial ATE Textos de Periodismo. Barcelona, España. 1982.
16. VILLAMARÍN C, José, “Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo”. Editorial Radmandí. Quito - Ecuador 1997
17. VILLACÍS M. Rodrigo. “Manual de periodismo cultural”. Colegio de Periodistas de Pichincha. Quito - Ecuador. 1997

13 ANEXOS

- 13.1 Anexo No. 1 Mapa revista
- 13.2 Anexo No. 2 Guión de la revista
- 13.3 Anexo No. 3 Hoja de encuesta para el análisis de impacto de la revista “Quito Vive”
- 13.4 Anexo No. 4 Resultado del análisis de impacto de la revista “Quito Vive”

13.1 Anexo No. 1. Mapa revista

PORTADA	PORTADA INTERIOR Editorial y créditos	ARTE Artistas se expresan a través de la plástica	ARTE La sala de una casa es un escenario de teatro	QUITO VERDE El caballo metálico gana terreno
QUITO VERDE Quito, una ciudad para pedalear	QUITO VERDE Quito, una ciudad para pedalear	QUITO VERDE Recomendaciones para cuidar el medio ambiente	ESPACIOS QUITEÑOS DE ORO El arte y la cultura para niños	DIVERSIDAD Las mujeres se toman las calles de Quito
DIVERSIDAD Centros comunitarios aportan al crecimiento juvenil	HABLANDO CON Quito crece urbanísticamente pero no cuenta con espacios para interactuar	SABORES Los dulces abundan en la ciudad	RECORRIENDO Quito ofrece atractivos turísticos más allá del Centro Histórico	CINE La cultura de un país es una gran devoradora de expresiones simbólicas
OPINIÓN Quito requiere nuevos espacios para vincular la cultura con el territorio	OPINIÓN Quito requiere nuevos espacios para vincular la cultura con el territorio	REPORTAJE Caféarte: una muestra de que si hay actividad cultural en Tumbaco	REPORTAJE Caféarte: una muestra de que si hay actividad cultural en Tumbaco	MIRADAS URBANAS Red cultural una lucha constante por todos los sures del mundo
MIRADAS URBANAS El grafiti llena de color a la ciudad	MIRADAS URBANAS El grafiti llena de color a la ciudad	LITERATURA La feria del libro un gran espacio para la cultura	LITERATURA La lectura de vampiros es la preferida por los quiteños	LITERATURA La lectura de vampiros es la preferida por los quiteños
MÚSICA Al sur del cielo se hace el festival más importante del rock quiteño	MÚSICA Al sur del cielo se hace el festival más importante del rock quiteño	AGENDA CULTURAL Actividades culturales Febrero - Abril	AGENDA CULTURAL Actividades culturales Febrero - Abril	PASATIEMPO Encuentra las 6 diferencias
PASATIEMPO Crucigrama	CONTRAPORTADA Logo revista QUITO VIVE			

13.2 Anexo No. 2. Guión de la revista

SECCIÓN	TEMA	IMAGEN	RESPONSABLE	PÁG.
PORTADA	Quito Vive	Collage de imágenes	Diseñadora	1
PORTADA INTERIOR	Créditos y editorial	Ilustración	Diseñadora y Periodistas	2
ARTE	Artistas se expresan a través de la plástica	Foto e ilustración	Gabriela Cruz	3
ARTE	La sala de una casa es un escenario de teatro	Foto (2)	Marcela Riera	4
QUITO VERDE	El caballo metálico gana terreno	Foto e ilustración	Marcela Riera	5
QUITO VERDE	Quito, una ciudad para pedalear	Foto (6)	Gabriela Cruz	6
QUITO VERDE	Quito, una ciudad para pedalear	Foto (6)	Gabriela Cruz	7
QUITO VERDE	Recomendaciones para cuidar el medio ambiente	Foto	Gabriela Cruz	8
ESPACIOS QUITEÑOS DE ORO	El arte y la cultura para niños	Foto (2)	Marcela Riera	9
DIVERSIDAD	Las mujeres se toman las calles de Quito	Foto (2) e ilustración	Marcela Riera	10
DIVERSIDAD	Centros comunitarios aportan al crecimiento juvenil	Foto e ilustración	Gabriela Cruz	11
HABLANDO CON	Quito crece urbanísticamente pero no cuenta con espacios para interactuar	Foto	Marcela Riera	12
SABORES	Los dulces abundan en la ciudad	Foto (2) e ilustración	Marcela Riera	13
RECORRIENDO	Quito ofrece atractivos turísticos más allá del Centro Histórico	Foto	Gabriela Cruz	14
CINE	La cultura de un país es una gran devoradora de expresiones simbólicas	Foto	Marcela Riera	15

OPINIÓN	Quito requiere nuevos espacios para vincular la cultura con el territorio	Foto (3)	Gabriela Cruz	16
OPINIÓN	Quito requiere nuevos espacios para vincular la cultura con el territorio	Foto (3)	Gabriela Cruz	17
REPORTAJE	Caféarte: una muestra de que si hay actividad cultural en Tumbaco	Foto (3)	Gabriela Cruz	18
REPORTAJE	Caféarte: una muestra de que si hay actividad cultural en Tumbaco	Foto (3)	Gabriela Cruz	19
MIRADAS URBANAS	Red cultural una lucha constante por todos los sures del mundo	Foto	Gabriela Cruz	20
MIRADAS URBANAS	El grafiti llena de color a la ciudad	Foto (3)	Marcela Riera	21
MIRADAS URBANAS	El grafiti llena de color a la ciudad	Foto (3)	Marcela Riera	22
LITERATURA	La feria del libro un gran espacio para la cultura	Foto	Marcela Riera	23
LITERATURA	La lectura de vampiros es la preferida por los quiteños	Foto (3)	Marcela Riera	24
LITERATURA	La lectura de vampiros es la preferida por los quiteños	Foto (3)	Marcela Riera	25
MÚSICA	Al sur del cielo se hace el festival más importante del rock quiteño	Foto (2)	Gabriela Cruz	26
MÚSICA	Al sur del cielo se hace el festival más importante del rock quiteño	Foto (2)	Gabriela Cruz	27
AGENDA CULTURAL	Actividades culturales Febrero – Abril	Foto (2)	Gabriela Cruz Marcela Riera	28
AGENDA CULTURAL	Actividades culturales Febrero – Abril	Foto (2)	Gabriela Cruz Marcela Riera	29
PASATIEMPO	Encuentra las 6 diferencias	Foto (1)	Gabriela Cruz	30
PASATIEMPO	Crucigrama	Foto (1)	Marcela Riera	31
CONTRAPORTADA	Logo revista QUITO VIVE		Diseñadora	32

13.3 Anexo No 3. Hoja de encuesta para el análisis de impacto de la revista “Quito Vive”

Análisis de impacto de la revista ‘Quito Vive’

Sexo F M Edad _____
Estudios _____

I. DEL FORMATO

Señale usted si el formato de la revista es:

- A) Fácil de manejar
- B) Difícil de manejar
- C) Medianamente difícil de manejar

II. DE LOS CONTENIDOS

¿Cree usted que los contenidos de la revista se sujetan a las necesidades culturales del público quiteño?

- A) Si
- B) No

¿Por qué? _____

III. DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

¿Considera usted que hay un equilibrio en la utilización de los géneros periodísticos (noticia, reportaje, crónica, entrevista)?

- A) Si
- B) No

¿Por qué? _____

IV. DEL TÍTULO Y LA PORTADA

¿Considera usted que el diseño de la portada es adecuado para una revista cultural?

- A) Adecuado
- B) Poco adecuado
- C) Nada adecuado

V. GENERALIDADES

¿Qué considera usted importante de la revista?

A) El diseño

B) La diagramación

C) El contenido de los artículos

D) Otros, diga cual _____

VI. ¿CUÁL DE LOS ARTÍCULOS ES EL QUE MÁS LE AGRADA Y POR QUÉ?

13.4 Anexo No 4. Resultado del análisis de impacto de la revista “Quito Vive”

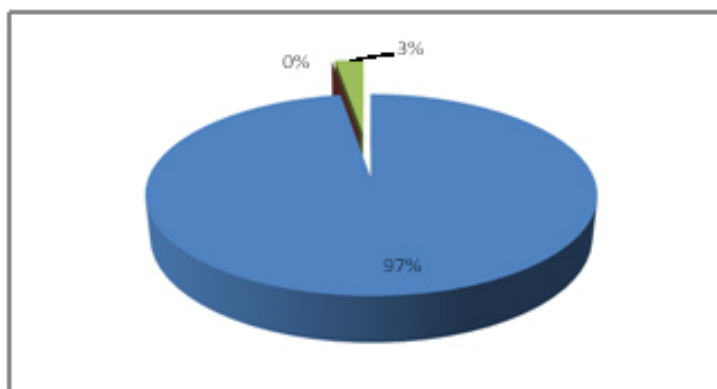


RESULTADO DEL ANÁLISIS DE IMPACTO DE LA REVISTA "QUITO VIVE"

I. DEL FORMATO

Señale usted si el formato de la revista es:

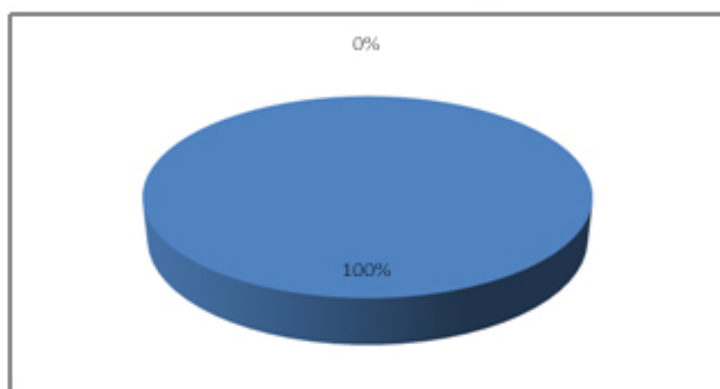
a) Fácil de manejar	39
b) Difícil de manejar	0
c) Medianamente difícil de manejar	1



II. DE LOS CONTENIDOS

¿Cree usted que los contenidos de la revista se sujetan a las necesidades culturales del público quiteño?

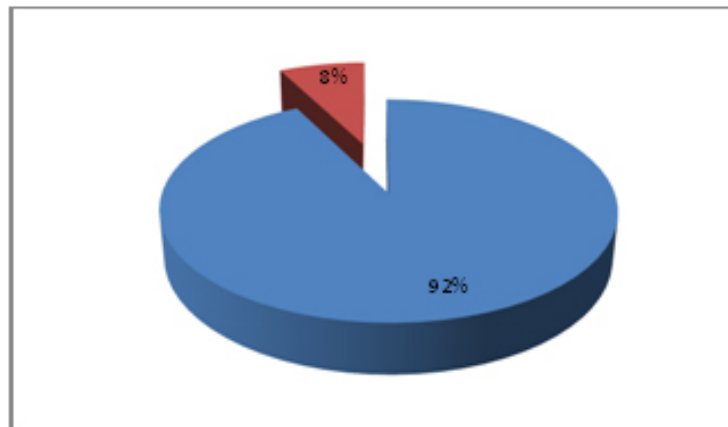
a) Si	40
b) No	0



III. DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

¿Considera usted que hay un equilibrio en la utilización de los géneros periodísticos (noticia, reportaje, crónica, entrevista)?

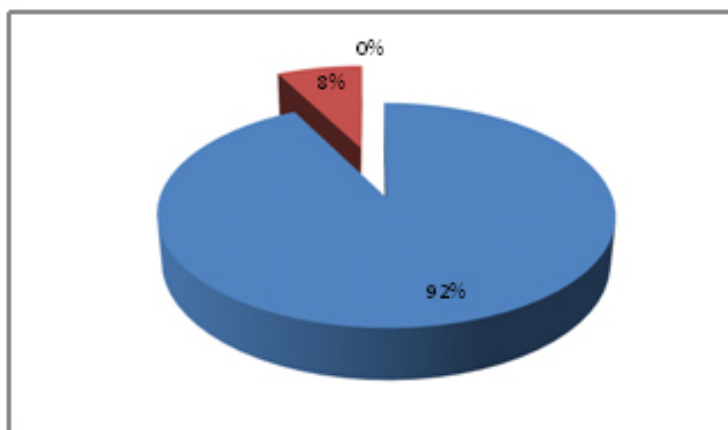
a) Si	37
b) No	3



IV. DEL TÍTULO Y LA PORTADA

¿Considera usted que el diseño de la portada es adecuado para una revista cultural?

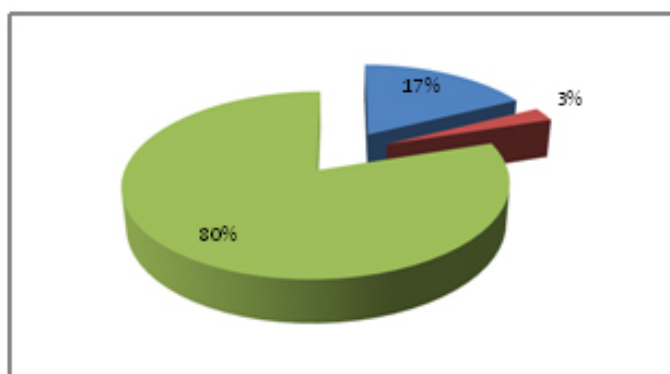
a) Adecuado	37
b) Poco adecuado	3
c) Nada adecuado	0



V. GENERALIDADES

Qué considera usted importante de la revista?

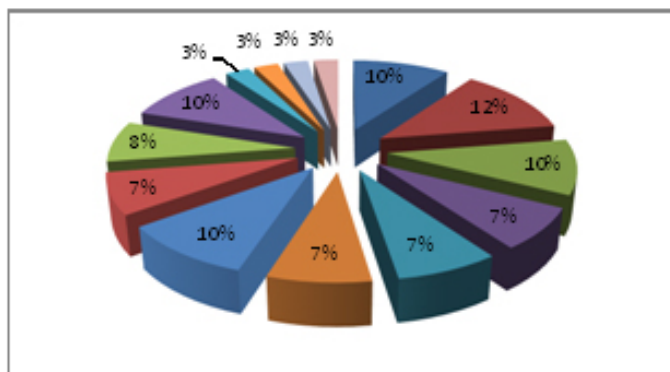
a) El diseño	7
b) La diagramación	1
c) El contenido de los artículos	32
d) Otros	



VI. DE LOS ARTÍCULOS

Cual de los articulos es el que mas le gusta?

a) Actividades culturales	4
b) El grafiti llena de color a la ciudad	5
c) Quito una ciudad para pedalear	4
d) La cultura de un país es una gran devoradora de expresiones simbólicas	3
e) Al sur del cielo se hace el festival más importante del rock quiteño	3
f) Quito crece urbanísticamente pero no cuenta con espacios para interactuar	3
g) La lectura de vampiros es la preferida por los quiteños	4
h) Los dulces abundan en la ciudad	3
i) Las mujeres se toman las calles	3
j) La sala de una casa es un escenario de teatro	4
k) Centros comunitarios aportan al crecimiento juvenil	1
l) Recomendaciones para cuidar el medio ambiente	1
m) El arte y la cultura para niños	1
n) Todos los articulos	1



En consecuencia los resultados finales son los siguientes:

I. DEL FORMATO:

- El 97% de los encuestados dijo que el formato de la revista es fácil de manejar
- El 3% restante señaló que la manipulación del producto es medianamente difícil.

II. DE LOS CONTENIDOS:

- El 100% cree que los contenidos de la revista sí se sujetan a las necesidades culturales de la ciudad

III. DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS:

- El 90% considera que si hay un equilibrio en la utilización de los géneros periodísticos
- El 10% restante dice lo contrario.

IV. DEL TÍTULO Y LA PORTADA:

- Para el 90% de personas el diseño de la portada si es adecuado para una revista cultural
- El 10% dijo que es poco adecuado.

V. GENERALIDADES:

- El 73% de muestreados considera que el contenido de los artículos es lo más importante de la revista
- El 23% piensa que el diseño es lo importante
- Para el 4% restante la diagramación es importante.

VI. DE LOS ARTÍCULOS:

- Los encuestados mostraron interés por varios artículos, sin embargo, el preferido fue “El grafiti llena de color a la ciudad”.