

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**EL PERIÓDICO GRATUITO COMO MEDIO ALTERNATIVO
DE INFORMACIÓN EN VENEZUELA**

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título
de Licenciado en Comunicación Social**

Autores:

**Br. José Luis Sulbarán
C.I. 11.201.418**

**Br. Casandra Villamizar
C.I. 6.327.025**

Tutor: Orlando Utrera.

Caracas, Octubre 2008

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en el descubrimiento de nuevos conocimientos necesarios y útiles para la construcción de una estructura firme del saber.

A mi madre Cristina, por apoyarme en todo lo que hago dándome su amor, cariño y optimismo a toda prueba.

A mi Padre Valentín, por estar presente en los momentos donde más lo necesite y por que gracias a él pude financiar parte de mi T.E.G y con su aliento de apoyo para que culminara esta etapa de mi vida.

A mi hija Fernanda Valentina, por ser la razón de mi existencia y motivo de inspiración.

A mi hermana Nereida, por tener los sentimientos mas maravillosos que puedan estar presente en un ser vivo aunque no siempre lo demuestre.

A mi sobrino Manuel Alejandro, que es un hijo mas para mí y a quien admiro por su don de gente y madurez.

A mi amiga y ahora colega Lisbeth Rodríguez, por siempre darme ese aliento de seguir y culminar mi meta.

Carandra

Quiero dedicar la culminación de este proyecto, primeramente a Dios, por permitirme la dicha de cumplir este anhelado sueño y así poder abrir una puerta para enfrentar nuevos retos.

Especialmente dedico este logro; a mis amados abuelos Luisa y Francisco, quienes desde lo más alto, celebran a mi lado. A ellos, mi amor eterno e infinito agradecimiento por tanta dedicación, tantos sacrificios y tanto amor sin esperar nada a cambio. Mama Isa, Abuelo, los amo!

También dedico este trabajo, a mis padres; Brenda y José Luis, a quienes amo y estaré eternamente agradecido por apoyarme, por el amor que me dan y por hacer todo lo que estuviera a su alcance, para hacer de mí una mejor persona.

Igualmente este logro, esta dedicado a mi querida tía Nelly, quien más que una tía, ha sido otra madre en mi vida, a ella, también va mi amor e infinito agradecimiento, por su gran apoyo y amor incondicional.

A mi querido hermano Jorge, quien sin saberlo ha sido un apoyo y una motivación.

A todos ellos dedico este trabajo, gracias por darme tanto amor, consejos, por tanta paciencia y perseverancia, para que yo pueda ser cada día mejor y más feliz.

Y a toda mi familia, por su amor incondicional.

Los amo!

José Luis

RECONOCIMIENTO

Son muchas las personas que me han apoyado en el desarrollo de este trabajo de investigación, mencionarlas aquí sería muy extenso. Sin embargo, agradezco a mi tutor Profesor Orlando Utrera, por sus valiosos consejos, sugerencias y oportunas observaciones que ha permitido enriquecer y ampliar este trabajo.

A los señores Ramón Hernández y Carlos Bautista Romero, por sus aportes y opiniones, que generaron valor agregado a esta tesis.

A mi compañero de tesis José Luis Sulbarán Gutiérrez, por ser mi otra mitad en el desarrollo de tópicos importantes de este trabajo.

A Livimar y Juan, por su apoyo que nos dieron durante el desarrollo de nuestro trabajo.

Cassandra

RECONOCIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas, que de una u otra forma, colaboraron en la realización de este trabajo de licenciatura, de esta manera; mis más sinceros deseos de agradecimiento a:

Nuestro tutor Profesores Orlando Utrera, por su paciencia y consejos, por ser tan consecuente y haber creído en nuestro proyecto.

A mis primos; Livimar, Katherine, Juan y Francisco, por su gran ayuda, cada vez que necesite de ellos.

A mis mejores amigos; Vicente y Alejandro, por sus palabras de aliento y tan sincera amistad.

A los Profesores Mariela y Marino León, por su gran apoyo y útiles consejos.

A los Jefes de Redacción Ramón Hernández y Carlos Bautista Romero, por su gran ayuda de habernos concedido un pequeño espacio de su valioso tiempo para hacer realidad este trabajo.

A mi compañera de tesis, Casandra Villamizar, por su aporte invaluable y hacer compartido a mi lado esta experiencia única.

A todos ellos! Mil Gracias!

José Luis

ÍNDICE GENERAL

| | pp. |
|--|-----------|
| DEDICATORIAS | ii |
| RECONOCIMIENTOS | iv |
| LISTA DE CUADROS | viii |
| LISTA DE GRÁFICOS | ix |
| RESUMEN | x |
| SUMMARY | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO | 4 |
| I EL PROBLEMA | 4 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 6 |
| 1.2 Objetivos de la investigación | 6 |
| 1.2.1 Objetivo general | 6 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 7 |
| 1.4 Hipótesis | 7 |
| 1.5 Limitaciones y alcances de la investigación | 8 |
| Delimitación de la investigación | 8 |
| II MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 Antecedentes relacionados con la investigación. | 9 |
| 2.2 Bases Teóricas | 10 |
| 2.2.1 La prensa Gratuita | 10 |
| 2.2.1.1 Historia de la Prensa Gratuita | 12 |
| 2.2.1.2 Prensa Gratuita y Público Meta | 18 |
| 2.2.1.3 Prensa Gratuita vs. Periódicos Tradicionales | 20 |
| 2.2.2 La prensa Gratuita en Venezuela | 25 |
| 2.2.2.1 Muy temprano a “Primera Hora”, para leer en 20 minutos lo que sucede en un día | 25 |
| 2.2.2.2 El acontecer de la capital en “El Diario de Caracas” | 29 |
| 2.2.2.3 Comparación entre diarios “Primera Hora” y “Diario de Caracas” | 31 |
| 2.3 Bases Legales | 32 |
| III MARCO METODOLÓGICO | 34 |
| 3.1 Consideraciones Generales | 34 |
| 3.2 Tipo y Diseño de la Investigación | 36 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.3 | Población y Muestra | 38 |
| 3.4 | Técnicas e Instrumentos de la Investigación | 40 |
| 3.3.1 | Encuestas | 40 |
| 3.3.2 | Entrevistas | 41 |
| 3.5 | Validación y Confiabilidad de los Instrumentos | 42 |
| 3.6 | Técnica para el análisis de los instrumentos | 43 |
| 3.6.1 | Procesamiento y Análisis de los Datos | 43 |
| 3.6.2 | Técnicas de Presentación de los Datos | 43 |
| IV | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 44 |
| 4.1 | Análisis del Cuestionario aplicado a los Lectores del Diario de Caracas y Primera Hora | 44 |
| 4.2 | Análisis de la Entrevista realizada a los Jefes de Redacción de El Diario de Caracas y Primera Hora (Diarios de circulación gratuita del Área Metropolitana de Caracas) | 63 |
| V | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 65 |
| 5.1 | Conclusiones | 65 |
| 5.2 | Recomendaciones | 67 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| | ANEXOS | |
| A | Cuestionario aplicado a los lectores de Primera Hora y el Diario de Caracas | 73 |
| B | Entrevista realizada A los Directivos del Diario de Caracas y Primera Hora | 77 |
| C | Portadas de los periódicos de distribución gratuita: Diario de Caracas y Primera Hora | 85 |

LISTA DE CUADROS

| | pp. |
|---|-----|
| CUADRO | |
| 1 Comparación entre diarios “Primera Hora” y “Diario de Caracas” | 32 |
| 2 Matriz Metodológica | 42 |
| 3 Sexo de los lectores de los diarios de circulación gratuita | 45 |
| 4 Edad de los lectores de los diarios de circulación gratuita | 46 |
| 5 Grado de instrucción de los lectores de los diarios de circulación gratuita | 47 |
| 6 Frecuencia de lectura de impresos | 48 |
| 7 Conocimiento de periódicos de circulación gratuita | 49 |
| 8 Conocimiento de los diarios de distribución gratuita | 50 |
| 9 Opinión acerca de la alternativa de distribuir prensa de forma gratuita | 51 |
| 10 Lectura de periódicos de distribución gratuita | 53 |
| 11 Diarios de distribución gratuita mayormente leídos | 54 |
| 12 Opinión acerca del contenido informativo y de entretenimiento | 55 |
| 13 Opinión acerca del contenido informativo de los diarios gratuitos para estar suficientemente informado | 56 |
| 14 Facilidad y rapidez de la lectura de los diarios gratuitos | 58 |
| 15 Disposición a pagar por los diarios de circulación gratuita en caso de tener un algún costo | 59 |
| 16 Periodicidad para recibir prensa gratuita | 60 |
| 17 Opinión sobre recepción de los diarios gratuitos | 62 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | pp. |
|---|-----|
| GRÁFICOS | |
| 1 Sexo de los lectores de los diarios de circulación gratuita | 45 |
| 2 Edad de los lectores de los diarios de circulación gratuita | 46 |
| 3 Grado de instrucción de los lectores de los diarios de circulación gratuita | 47 |
| 4 Frecuencia de lectura de impresos | 48 |
| 5 Conocimiento de periódicos de circulación gratuita | 49 |
| 6 Conocimiento de los diarios de distribución gratuita | 50 |
| 7 Opinión acerca de la alternativa de distribuir prensa de forma gratuita | 51 |
| 8 Lectura de periódicos de distribución gratuita | 53 |
| 9 Diarios de distribución gratuita mayormente leídos | 54 |
| 10 Opinión acerca del contenido informativo y de entretenimiento | 55 |
| 11 Opinión acerca del contenido informativo de los diarios gratuitos para estar suficientemente informado | 57 |
| 12 Facilidad y rapidez de la lectura de los diarios gratuitos | 58 |
| 13 Disposición a pagar por los diarios de circulación gratuita en caso de tener un algún costo | 59 |
| 14 Periodicidad para recibir prensa gratuita | 61 |
| 15 Opinión sobre recepción de los diarios gratuitos | 62 |

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**EL PERIÓDICO GRATUITO COMO MEDIO ALTERNATIVO
DE INFORMACIÓN EN VENEZUELA**

Trabajo Especial de Grado

**Autores: Br. José Luis Sulbarán
Br. Casandra Villamizar
Tutor: Prof. Orlando Utrera
Año: 2008**

RESUMEN

Los múltiples compromisos y la agitada vida de las personas, aunada a la influencia de los medios radioeléctricos, han contribuido en gran medida a aumentar lo que podría denotarse como una falta de interés por la lectura de prensa. Los periódicos de distribución gratuita, pretenden rescatar la pérdida del hábito por la lectura, introduciendo al mercado venezolano, publicaciones de consumo rápido que informen al lector en tiempo récord. El propósito del presente trabajo de investigación consiste en demostrar el impacto que los periódicos gratuitos representan para los lectores del Área Metropolitana de Caracas, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, que desean mantenerse informados de manera rápida y sencilla. En el desarrollo del tema, se utilizó la metodología correspondiente a un estudio exploratorio y descriptivo, en el que a través de una revisión documental y el trabajo de campo basado en la aplicación de encuestas y entrevistas, se validaron los objetivos propuestos en esta investigación, los cuales se especificarán más adelante.

Palabras clave: Comunicación masiva, Medios Impresos, Prensa Gratuita.

The newspaper free of cost as an alternative Media of information in Venezuela

Summary

The several commitments and the today people's stressful life, together with the influence of the radio electrical Medias, have been contributed to increase what could be called as lack of interest for reading newspapers. The papers for free distribution, try to recover that lost habit of reading news, introducing into the venezuelan market, publications for fast consumption, able to inform their readers in a record time. The purpose of this research try to demonstrate the impact of what these free of cost newspapers represent for the readers, in the metropolitan area of Caracas and with an average of ages between 18 and 45 years old, whom want to keep themselves informed in a very simple and fast way. For the developing of this research, the used methodology was based on a descriptive and an explorative study, which through a documental revision and on a field work based on surveys and interviews where the objectives of the research were validated and the later on will be specified.

Key words: Mass communication, Printed Medias, Free newspapers

INTRODUCCIÓN

Una nueva tendencia en materia de comunicación impresa y de cierto modo diferente a la prensa tradicional, han impuesto los diarios de circulación gratuita, toda vez que ofrecen una alternativa distinta para los lectores que no habían sido atrapados por los periódicos de pago.

En el mundo se encuentra muy marcada la inclinación hacia este tipo de publicaciones que incluye más de 200 periódicos, con un tiraje que abarca a más de 45 millones de lectores jóvenes, mujeres y hombres, que anteriormente no encontraban atracción por la lectura densa de información. (Disponible en: http://www.entretenete.com/articulo_7555-periodico-adn-diario-periodico-casaeditorial-el-tiempo.html).

Estos diarios sin costo tienen como propuesta principal, ser un producto que se distancia de los ya existentes (prensa tradicional), toda vez; que buscan introducir un concepto innovador, en cuanto al diseño y formato a todo color. Asimismo, permiten a sus asiduos seguidores conocer de manera ágil y rápida la actividad noticiosa nacional y mundial, pero haciendo especial énfasis en los contenidos locales, además del atractivo que ofrece a sus lectores por su gratuidad al momento de adquirirlos.

Por lo general, estos diarios gratuitos llegan a un público más heterogéneo, que ha demostrado ser bajos usuarios de prensa tradicional, pero con un alto hábito en consumo de información, a través de internet y televisión.

Los diarios de distribución gratuita, representan una nueva manera de mantener informados a los lectores, además de responder a la nueva dinámica del mercado publicitario, la cual; llega de forma fácil y masiva, a un importante grupo de consumidores, que demandan nuevos formatos de comunicación, más acordes con su estilo de vida.

Cuando comenzaron a circular los diarios gratuitos, las empresas editoras de periódicos pagos, los percibían como una amenaza. Sin embargo, no paso mucho

tiempo para evidenciar que ambas publicaciones, podían coexistir sin representar una amenaza para nadie, por lo que los privados; decidieron editar sus propias versiones gratuitas. Esto debido a que en lugar de impactar sobre la circulación de la prensa tradicional, el nuevo modelo gratuito seduce a personas que no acostumbraban a leer diarios.

Los diarios gratuitos circulan, en su mayoría, en ciudades con alta densidad de población, porque su esquema de negocio se alimenta de la rutina diaria de estas urbes. Esta situación obedece a que un gran porcentaje de sus habitantes disponen todos los días de unos minutos de su tiempo, mientras se desplazan desde su casa a su lugar de trabajo y viceversa; utilizando los sistemas públicos de transporte y recorriendo grandes distancias.

Estos factores son determinantes para ajustar la estrategia de los diarios gratuitos, que se distribuyen, por lo general, durante los días laborales y son repartidos en los accesos a las estaciones de metro o calles muy transitadas, en horas de la mañana, cuando se produce el máximo movimiento de pasajeros, o las denominadas “horas picos”.

En esta investigación, se demuestra que los periódicos gratuitos conforman una alternativa informativa y publicitaria para los lectores de las grandes ciudades, sobre todo para quienes trabajan y disponen de poco tiempo para mantenerse informados. Para esta investigación, se tomó en consideración una muestra del Área Metropolitana para conocer su apreciación y preferencia con respecto a los diarios de circulación gratuita “Primera Hora” y “Diario de Caracas”. Por lo cual, este estudio ameritó de la aplicación de encuestas a hombres y mujeres, con edades entre los 18 y 45 años que habitan en esta zona, además de realizar entrevistas a los jefes de redacción de los diarios seleccionados para esta tesis de grado.

La metodología empleada, es la correspondiente a un estudio exploratorio y descriptivo, en el que a través de una revisión documental y el trabajo de campo, se determinó que los diarios de circulación gratuita, han causado un alto impacto en los lectores, constituyendo una opción alternativa y constante de información y lectura.

De acuerdo a lo anteriormente señalado y como consecuencia de una exhaustiva investigación, surgió la necesidad de realizar el presente trabajo dirigido demostrar el

impacto que los periódicos gratuitos representan para los lectores caraqueños, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, que encuentran en estos diarios, una alternativa rápida para estar informados.

Esta investigación se inicia con el Capítulo I denominado: El Problema, en este se define el tema en estudio o situación que se presenta, seguidamente, el Capítulo II conformado por el Marco Teórico, el cual, establece las bases teóricas de la investigación relacionada con este tipo de diarios de distribución gratuita. El Capítulo III, contempla el Marco Metodológico, en donde se estableció todo el trabajo de campo que permitió la recolección de los datos para el desarrollo de la investigación, dando paso al Capítulo IV, en el cual; se mostraron los resultados obtenidos y se determinó que en definitiva, los diarios de circulación gratuita, constituyen una manera cotidiana de incentivar la lectura en los públicos que anteriormente no frecuentaban estas publicaciones en su versión tradicional, es decir; paga. Posteriormente, el Capítulo V, establece las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Por último, se presentan las referencias bibliográficas relacionadas con las fuentes consultadas tanto impresas como digitales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El fenómeno de la prensa de distribución gratuita, surge con el objetivo de contrarrestar la crisis existente en algunas sociedades, producto de la falta de tiempo o ausencia de hábitos para la adquisición y lectura de diarios, con la finalidad de mantenerse informados, a lo que se agrega la gran influencia que ejercen los medios radioeléctricos e internet, que debido a su inmediatez desmotivan la lectura de la prensa escrita.

En Europa, esta modalidad de distribución de prensa, cuenta con más de una década de haberse iniciado. En países desarrollados como Noruega, la estrategia de ofrecer información variada, actual, de interés general, sin costo alguno y destinado al consumo en tiempo record, ha logrado resultados positivos, además de ganar un público que anteriormente era indiferente a la lectura, pero que ahora son asiduos al consumo de la prensa gratuita. De esta forma, se ha logrado combatir en gran medida los paradigmas establecidos por las nuevas tecnologías.

En España, el boom de la prensa gratuita no ha sido la excepción, esto por tomar en cuenta el comportamiento del público hispano.

(...) los periódicos gratuitos, que llegaron en el año 2000 a España -y cuyo pionero fue Metro en 1995 en Suecia,- han creado una especie de complicidad entre los lectores, quienes parecen encontrar en ellos un motivo para compartir.” (S/A, Disponible en: <http://typertext.com/?p=15>)
“España es uno de los países del mundo en los que la penetración de los diarios gratuitos está siendo más rápida y profunda. Ya alcanza el 41,1% de la difusión total de diarios, según un informe del departamento de investigación de la agencia de medios Mediaedge. Desde su aparición en febrero de 2000 con la primera edición de "20 Minutos", la progresión de los diarios gratuitos en España es impresionante. En este momento se

editan ocho. (Ormaetxea, 2005. Disponible en: http://blogs.periodistadigital.com/balasmédiaticas.php/2005/10/28/los_gratuitos_ya_tienen_el_41_1_del_merc)

A través de los señalamientos hechos por el autor citado, se puede evidenciar que el crecimiento de estos diarios de circulación gratuita, se debe a la preferencia del público lector, situación que no escapa a otras latitudes como es el caso de Latinoamérica, donde algunos países como Argentina, están a la vanguardia al contar con ocho años de experiencia, en la aplicación de esta forma de distribución de la prensa escrita.

Con relación a Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas, esta alternativa informativa apenas se comienza a descubrir. Con solo tres años desde su introducción en el mercado venezolano, los protagonistas de la prensa gratuita ya hablan de una positiva aceptación por parte del lector local.

Muchos son los que apuestan al éxito de esta nueva tendencia informativa en el país, que busca incentivar la lectura y ganar nuevos adeptos, a través de noticias ligeras que ofrezcan al lector información rápida y veraz de lo que sucede a su alrededor y más allá de sus fronteras. Informaciones plasmadas con la misma calidad y profesionalismo de los periódicos tradicionales, entendiéndose por estos, aquellos que implican algún costo para sus lectores.

Autores como Cabello (2006), justifican la existencia de la prensa gratuita como medio alternativo de información en otros países, con la cual no se pretende sustituir a los periódicos tradicionales, sino generar espacios de lectura y públicos diferentes.

Los jóvenes pueden haber encontrado en la prensa gratuita condiciones de gratuidad y proximidad (adquisición sin pasar por el quiosco) y un formato de lectura rápida, que constituye una excepción en la prensa diaria y un aliciente para el consumo. Además, la prensa gratuita ofrece contenidos muy accesibles, de carácter general, donde prima el entretenimiento. Unos contenidos con profusión de noticias triviales y anecdóticas, cuya única pretensión es hacer pasar un buen rato al lector con historias curiosas, amenas y divertidas. Una fórmula que apuesta por la oferta de servicios, una de las prioridades en la agenda de los gratuitos, en la que puede encontrarse una guía muy completa de espectáculos y posibilidades para llenar el tiempo de ocio o el fin de semana. Todo ello hace de la prensa

gratuita un medio muy atractivo para los jóvenes, que requiere, sobre todo, poco esfuerzo (Cabello, 2006; p. 2)

Lo anteriormente expuesto genera un interés por estudiar el caso venezolano, a fin de describir lo que la experiencia local revela; para lo cual, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Constituye la prensa gratuita una alternativa de información en Venezuela, específicamente para un grupo de lectores del Área Metropolitana de Caracas?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General:

Demostrar el impacto que los periódicos gratuitos representan para los lectores del Área Metropolitana de Caracas, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, como una alternativa informativa y de lectura rápida, para quienes desean mantenerse actualizados en tiempo record o no tienen arraigado el hábito de la lectura.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Recopilar información documental sobre la experiencia de los periódicos “Primera Hora” y “El Diario de Caracas”, como diarios pioneros de circulación gratuita en Venezuela, con el marco referencial de la experiencia en otros países.

- Conocer la experiencia del lector venezolano en cuanto al consumo de los periódicos gratuitos.

- Determinar la importancia de la prensa gratuita en los lectores del Área Metropolitana de Caracas, a través de entrevistas realizadas a los Jefes de Redacción de estos medios impresos.

1.3 Justificación de la Investigación

En una sociedad como la venezolana, la presencia de factores como el bajo interés en cuanto al consumo de impresos informativos, la poca cultura del ciudadano por mantenerse informado, la escasez de tiempo disponible de quienes trabajan para mantenerse al día con las informaciones y el factor distancia (esto para quienes radican en “ciudades dormitorio” e invierten al menos cuatro horas diarias para dirigirse a sus lugares de trabajo, en transporte público o particular); todo ello, aunado a la influencia de los medios radioeléctricos e internet, lo cual, contribuyen a generar una gran crisis ante el hábito por la lectura de prensa.

La apatía por leer comienza en las mismas aulas escolares, en las que el docente debe buscar alternativas para desarrollar el interés en sus estudiantes y así; contrarrestar el desinterés existente, ante esta crisis que se vive en la mayoría de las grandes ciudades del continente, en las que; la excusa más frecuente para evadir la lectura, suele ser la falta de tiempo, atribuido a las múltiples ocupaciones que impiden dedicar parte del mismo, a la revisión de prensa.

Por lo anterior, es preciso demostrar lo positivo que resulta para una sociedad con estas características, contar con diarios de distribución gratuita dirigidos al consumo de información en el menor tiempo posible y sin costo alguno. De esta manera, la prensa gratuita busca ganar adeptos, bajo el concepto de hacer que los lectores no pierdan tiempo, ni dinero, cuando existe poco interés por comprar un periódico.

De igual forma, este estudio servirá como aporte académico en el área de conocimiento de comunicación masiva y medios impresos, al documentar sobre el fenómeno de la prensa de distribución gratuita, que pudiera servir como insumo y punto de partida para posteriores investigaciones.

1.4 Hipótesis

En esta investigación se pretende demostrar, si la prensa gratuita ha influido en la preferencia de los lectores que residen en el Área Metropolitana de Caracas, al punto

que representa una alternativa de información y entretenimiento, a través de la información concisa, directa y sencilla. Así como presentarla de forma diferente, siendo capaz de estar a la altura de periódicos tradicionales.

1.5 Limitaciones y alcances de la investigación

Las limitaciones para la realización de la presente investigación, estuvieron reflejadas en la poca experiencia y estudios que existen en Venezuela en relación a los periódicos de distribución gratuita, se constituye como una de las principales limitaciones para el desarrollo de la presente investigación, debido al poco tiempo que tienen los diarios en estudios dentro del mercado venezolano y en las preferencias del público local.

En cuanto a los alcances, la presente investigación permitirá conocer la factibilidad de la distribución de los periódicos gratuitos en Venezuela, específicamente en el Área Metropolitana de Caracas, sector geográfico del país donde actualmente se realiza la distribución de los impresos.

1.6 Delimitación de la investigación

Partiendo de la experiencia de otras sociedades, en las cuales los periódicos gratuitos han dejado resultados positivos en sus pobladores, para el caso del presente estudio que busca demostrar el impacto que tienen los periódicos de circulación gratuita en los lectores, quedó delimitado en cuanto al espacio geográfico, el Área Metropolitana de Caracas; y en cuanto al tiempo de realización, data desde mayo 2007 hasta julio 2008.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

Este tema de investigación tiene muy pocos antecedentes, debido a que el modelo de los diarios de circulación gratuita, es relativamente reciente. Sin embargo, para este estudio, contamos con la referencia del análisis realizado por María Teresa Santos, en el año 2001, relacionado con “Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la Comunidad Autónoma Vasca”,

Nos referimos a los periódicos gratuitos que empiezan a surgir como una forma positiva dentro de un mercado cada vez más competitivo. Existen diversas tipologías, aunque en el estudio solo se han tenido en cuenta los gratuitos especializados, que son aquellas publicaciones promovidas por editores que asumen los riesgos y que distribuye de manera gratuita unos contenidos que se centran en un tema único que abordan en profundidad como por ejemplo la montaña, el deporte, la industria, construcción, servicios y agricultura entre otros muchos. (<http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos06/teresa.pdf>)

Esta autora analiza las características de estos diarios con contenidos especializados. En dicho estudio se toma en cuenta sus contenidos, tiraje, cobertura geográfica, formato y distribución de estos diarios. Para este trabajo, ha sido de utilidad, ya que; ha permitido establecer comparaciones con la realidad venezolana, representada en los modelos que forman parte del estudio.

Otro de los elementos bibliográficos consultados y tomados en cuenta fue la monografía realizada por Víctor Fabián Latorre, en el año 2005, titulada “Diarios gratuitos: Una opción cada vez más seria para captar lectores” en la cual se analiza el impacto de estos diarios en los hábitos de lectura de los ciudadanos, tomando en cuenta las experiencias europeas y latinoamericanas y su influencia en los lectores.

Las características coincidentes que registran esas publicaciones en los distintos países, también se reiteran en el perfil de sus lectores. De acuerdo con una serie de estudios de audiencia, el 45% de las personas que consume diarios gratuitos en el mundo tiene entre 20 y 34 años; el 80% los lee al menos cuatro días a la semana; entre el 48% y 52% pertenece a la clase media; el 60% trabaja; el 66% posee estudios superiores, y la mitad son mujeres. (Latorre, 2005)

Dicho estudio permitió comparar lo relacionado a las edades de los lectores y sus preferencias, así como determinar la coexistencia de los diarios gratuitos y la prensa tradicional de pago, compitiendo por un mismo mercado sin dejar de existir uno u otro.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 La Prensa Gratuita

Los lectores de prensa, cuentan hoy en día con una reciente alternativa para estar informados cotidianamente, sin generar algún costo, a diferencia de la prensa tradicional que implica gastar cierta cantidad de dinero para obtener una publicación noticiosa. Los diarios de distribución gratuita se presentan al público de una manera fácil de adquirir y sencilla de leer.

Los periódicos gratuitos se han convertido en parte del paisaje urbano de muchas ciudades europeas. Es común encontrarlos en sitios muy concurridos y sobre todo en las entradas del metro y tren. Este modelo de periódico tabloide ha sido creado para la lectura rápida y en movimiento; está diseñado pensando en las condiciones en las que se lee en lugares públicos, con textos cortos, quizás sin mucho análisis, pero con muchas cápsulas o pastillas que invitan a una lectura fragmentada y no en un orden convencional. (S/A, 2006. Disponible en: <http://typertext.com/?p=15>)

Por esta razón, la presentación de los impresos en tamaño tabloide, ayuda a facilitar la manipulación de los periódicos, lo cual; resulta más atractivo para el público en general, toda vez que se puede leer cómodamente, sin generar dificultades al lector, mientras se traslada en cualquier medio de transporte público, permanece en una sala de espera o incluso si lee en alguna plaza o calle.

Si bien es cierto, que esta realidad es frecuente en Europa, el resto de los países del planeta no escapan a presentar tal situación, pues es evidente que el número de lectores de impresos se ha incrementado con la aparición de estos diarios.

La prensa gratuita es un gran fenómeno, que sin entrar en análisis ni profundizar, consigue atrapar a un nuevo lector muy determinado, que se caracteriza por no ser un lector habitual de la prensa de pago". (Remón, 2006. Disponible en:

http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/04/24/el_irresistible_ataque_de_los_gratuitos)

“Su principal virtud, además de ofrecer información de interés general sobre lo que está pasando, es que consiguieron la proeza de haber conquistado a los jóvenes y a las mujeres, un público que había dejado de leer los periódicos tradicionales. (Sotomayor, S/A. Disponible en: <http://es.midiablog.com/?p=97>)

La prensa gratuita, se ha convertido en un modelo diferente a los de pago o tradicionales, pues ha logrado consolidarse en las preferencias del público en general, que ahora cuenta con un medio alternativo para estar al día con la información. Además de ello, ha logrado llenar el vacío que la prensa tradicional había dejado en jóvenes y mujeres que anteriormente presentaban poco o ningún interés por adquirir un periódico, convirtiéndose en un medio altamente competitivo.

La prensa gratuita son periódicos que se financian de la publicidad, se presentan en formato tabloide con un menor número de páginas y tratan temas de información general; se pueden leer en 20 minutos y permiten que más personas se informen con mayor rapidez de lo que está sucediendo en el mundo. Y es precisamente en este punto donde se inicia la polémica con la prensa tradicional o seria. (Díaz, S/A. Disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/telecomunicaciones/media_prensa.htm)

Por prensa gratuita o, más propiamente, prensa de distribución gratuita, se entiende la distribución de periódicos o similares al público sin costo para estos. El financiamiento de estos medios proviene 100% de la publicidad. Su distribución se efectúa en puntos de alta circulación de personas como estaciones o medios de transporte público (ferrocarriles, metros, etc.) o zonas de alto tránsito peatonal. (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita)

Los diarios de circulación gratuita se han posicionado altamente y de una forma clara en las preferencias de los lectores, tal como lo demostrará esta investigación (Ver Anexo B). Ya que el lector ha asumido que puede estar informado, en poco tiempo, a través de un lenguaje y contenido fresco; además, ésta responde en gran medida, a un modelo de periodismo de proximidad que se refleja en aspectos como; el tratamiento personalizado de la información, siendo estas las principales características que impulsan al lector para continuar frecuentando este tipo de publicaciones.

2.2.1.1 Historia de la Prensa Gratuita

La primera gran consecuencia derivada de la llegada al mercado comunicacional de las publicaciones gratuitas, ha sido; en primer lugar, que este tipo de impresos nace dando respuesta a la necesidad de abarcar un espacio que periodísticamente estaba abandonado, como la percepción del público que le urgía mantenerse informado, antes que obtener gran cantidad de páginas para lograrlo, y es que precisamente, son estas publicaciones gratuitas, caracterizadas por una mayor flexibilidad en la información y con mejoras para anunciar publicidad, es que han ganado terreno, estos productos periodísticos, en los gustos del público al que se dirigen.

La prensa gratuita data de mucho antes a las experiencias suscitadas en Noruega y otros países europeos, como Alemania, Francia, Reino Unido, Suiza, España, Italia, entre otros. Es así como los antecedentes más remotos de la prensa gratuita, se encuentran en los diarios baratos que consumía la clase obrera norteamericana del siglo XIX, prueba de ello es el llamado “Penny Press”, el cual, si bien no era gratuito, era muy económico, ya que el mismo tenía un valor de un centavo de dólar, o lo que era lo mismo un “penny”.

La prensa gratuita tiene un precursor interesante en la "penny-press" estadounidense. (...) Los ejemplares eran vendidos por chicos esparcidos en diferentes puntos de la ciudad. El modelo de la "penny press" tuvo mucho éxito. El contenido de estos periódicos tenía un fuerte componente sensacionalista con énfasis en el crimen, en los deportes y en las noticias locales. Para contrarrestar con un contenido más serio y analítico la oferta de información de los "penny papers", surgieron periódicos más caros pero de mayor calidad como el New York Times. (Kotzrincker, 2002.

Disponible en: <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00013.20020226>)

Ha transcurrido casi un siglo desde aquella primera experiencia, en la que se conocía a la prensa de muy bajo costo o gratuita como una alternativa informativa, la cual hoy recobra nuevos espacios que se creían perdidos.

Es así como el fenómeno de la prensa gratuita, viene cosechando éxitos en los diversos países en los que se ha introducido el concepto de la información sin costo, desde hace ya más de una década. Según fuentes documentales, fue España, el país que dio el primer paso en la historia de la prensa gratuita, cuando el 1992 apareció el primer ejemplar de Minidiario de Valencia. Tres años después salió a la luz Metro, realizado en Suecia, fue para 1995 cuando apareció el primer ejemplar de este impreso, el cual tenía como objetivo ofrecer información de consumo rápido, cuya distribución estaba destinada al transporte público.

Por otra parte los periódicos gratuitos, que llegaron a España y Suecia, han creado una especie de complicidad entre los lectores, quienes parecen encontrar en ellos un motivo para compartir.

Vale la pena detenerse a examinar la historia de Metro. Aunque se publicó por vez primera en febrero de 1995, el concepto nació más de dos décadas antes. La idea original surgió de tres personas. Una de ellas, Pelle Anderson, dice haberla concebido inicialmente durante su primer año de estudios de periodismo por allá en 1973. Pero hubo que esperar el año 1992 para que la idea cobrara forma. El financiero y editor sueco Jan Stenbeck se interesó en el proyecto, y se firmó el primer acuerdo con las autoridades de transporte urbano de Estocolmo en septiembre de 1994. Con una tirada de 200.000 ejemplares, Metro obtuvo un éxito inmediato. Se convirtió rápidamente en el segundo diario más leído en Estocolmo, después del Dagens Nyheter (353.000 ejemplares). Actualmente, Metro se publica en 12 ciudades, incluyendo Filadelfia y Santiago de Chile. La compañía se independizará dentro de poco de la empresa editora, el Modern Times Group, y se introducirá en el Nasdaq (Disponible en: <http://www.wanpress.org/IMG/pdf/doc-393.pdf>).

Dos años después de su aparición, este periódico ya tenía presencia en otros países europeos. La siguiente empresa en lanzar al mercado un periódico gratuito fue la noruega Schibsted, que en 1999 publicó desde

Zúrich el periódico 20 Minutos. (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita#Prensa_de_distribuci.)

La introducción al mercado de los diarios gratuitos en España constituye un importante aporte al escenario comunicativo del país, debido a que estas publicaciones han colocado al resto de medios ante un nuevo reto al que deben enfrentarse. Así, se hace necesario un análisis de los rotativos gratuitos y, especialmente, de su modelo informativo. En España se distribuyen las siguientes ediciones de prensa gratuita: Que!, Metro, 20 minutos y ADN.

España es uno de los países del mundo en los que la penetración de los diarios gratuitos está siendo más rápida y profunda. Ya alcanza el 41,1% de la difusión total de diarios, según un informe del departamento de investigación de la agencia de medios Mediaedge. Desde su aparición en febrero de 2000 con la primera edición de “20 Minutos”, la progresión de los diarios gratuitos en España es impresionante. (Ormaetxea, 2005)

Igualmente, en España, existen otras ciudades como Bilbao, donde está el diario El Nervión. La ciudad de Vigo, también cuenta con El Foro Metropolitano, que se distribuye desde 1990, es un periódico bilingüe y gratuito, con ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Galicia. Cuenta con los suplementos El Foro Metropolitano de Vigo y la revista El Gran Vigo. Se imprimió por primera vez con el nombre de A Portela do Foro. Fue fundado por Nelly Pérez. Es un periódico de información libre, independiente y autónoma, tanto de las instituciones como de los poderes financieros, que no pertenece a ninguna cadena de comunicación, Editado por Ediciones y Creaciones NPG (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita#Prensa_de_distribuci.).

En Almería está desde hace cuatro años Diario de Almería, siendo uno de los pocos de toda España que no pertenece a ninguna gran cadena de prensa ni tiene vinculación con otros medios o empresas de medios. También es de carácter provincial, lo que no suele ocurrir con los diarios gratuitos, que suelen ser más localistas, y sobre todo urbanos.

Infórmate gratis! Es un proyecto de prensa gratuita en el Norte de España que prevé difundir en su fase inicial 15.000 ejemplares por mercados, colegios y cafeterías. Se ha diseñado a imagen y semejanza que el modelo urbano de Qué! ó 20 Minutos. Otro periódico gratuito que ha aparecido en los últimos meses es ADN [prensa], en las principales ciudades (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita#Prensa_de_distribuci.).

Cabe destacar, que en Europa la prensa gratuita se ha desarrollado a través de un modelo diferenciado de la de pago, siendo su primer rasgo distintivo la ausencia de confrontación política. Estos impresos se realizan basado un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de la partidización, buscando por encima de todo, la difusión de informaciones con proximidad para su público, aspectos que normalmente no se ven en la prensa tradicional.

En Europa los periódicos gratuitos comenzaron a publicarse con información específica sobre las ciudades en las que eran repartidos en las estaciones del metro, como el periódico Á Nous París en Francia. El problema para la prensa tradicional surge cuando en 1995 se publicó por primera vez en Estocolmo el periódico gratuito Metro con información general y con las demás secciones que ofrecía la otra clase de prensa escrita. Problema porque los periódicos pagados comenzaron a ver cómo disminuía su nivel de ventas ya que en noviembre de 2003 según el diario francés Le Monde* " cada día los gratuitos repartían 800.000 ejemplares en París y sus alrededores y sus editores aseguraban que la audiencia llegaba ya al millón y medio, el 17% de los habitantes de toda esa zona. (Díaz, S/A, Disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/telecomunicaciones/media_prensa.htm)

Siguiendo en el ámbito europeo, la experiencia española ha sido importante. La llegada de la prensa gratuita a este país, cuenta actualmente con dos grandes asociaciones: Asociación Catalana de la Prensa Gratuita (ACPG) y Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG).

El impacto que hemos señalado de la prensa gratuita y todos los problemas y reticencias han sido recogidos en las asociaciones de prensa gratuita. Su función es la de dignificar un modelo de prensa que se ha considerado, y se sigue considerando, de segunda, siempre por debajo de la prensa de pago. En la actualidad, hay dos grandes asociaciones de prensa gratuita en España. La primera en nacer fue la Asociación Catalana de la Prensa

Gratuita (ACPG), que lo hizo en 1997, con un censo de 39 publicaciones gratuitas distribuidas en Cataluña, antes del impacto de este modelo de prensa, pero vinculado a otras formas de prensa gratuita no reseñadas aquí. En 2001 nació la segunda, la Asociación de Prensa Gratuita (AEPG), que acoge y representa a todas las editoriales y publicaciones de prensa gratuita encuadradas y definidas en los controles OJD como publicaciones de reparto y distribución gratuita. En la actualidad, la AEPG cuenta entre sus asociados con las principales editoriales de prensa gratuita del país, un censo de 358 publicaciones con una tirada de 12.367.698 ejemplares. (Carrión, 2005)

No obstante, cabe destacar que es ahora en estos últimos años y más específicamente a raíz de la experiencia europea, cuando se ha producido una mayor explotación en cuanto a este modelo de producción de la información destinado al consumo rápido, sin costo y de calidad informativa.

En mercados del continente americano, como Estados Unidos y Canadá, destacan los periódicos gratuitos semanales comunitarios, caracterizados por los contenidos hiperlocales. Sin embargo, gracias a lo positivo de los resultados obtenidos, la información general tiene su cuota de gratuidad, para atajar la caída de las ventas de diarios convencionales y a la vez, conseguir llegar al lector joven y urbano.

Latinoamérica no es la excepción y periódicos populares buscan incorporarse a estos modelos de éxito, considerado por muchos, como la iniciativa más eficaz para paliar la crisis de lectores y circulación de la prensa escrita. Estos diarios van dirigidos a la clase trabajadora y a un público lector de bajos recursos y poca instrucción. Son así, las experiencias como el caso de Chile, Argentina, México, Brasil, entre otras, que con algunos tropiezos, también han alcanzado buena aceptación.

En Argentina, el diario La Razón, fundado en 1905, desde marzo de 1999 se reparte de forma gratuita en Buenos Aires, en estaciones de peaje, estaciones ferroviarias, metro, entre otras. Pertenece al Grupo Clarín. También circula el Diario de Bolsillo. La recesión que atravesó este país a comienzos del milenio hizo caer la inversión publicitaria a los niveles más bajos de los últimos 10 años. En el 2001 la caída fue del 14% y en dicho período los medios que cuantitativamente cayeron más fueron los diarios y revistas, según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP). Esto ha significado un violento descenso en la rentabilidad de los grandes

medios de la ciudad de Buenos Aires y llevó a una situación mucho más apremiante a los medios del interior del país (que representan el 45% del mercado nacional, según la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina ADIRA), donde el techo publicitario es significativamente menor.

Ésta ha sido la razón principal por la que algunos estudios señalan como un fenómeno en ascenso el de la prensa gratuita, una modalidad que no es nueva, pero que se convirtió en una presencia visible en el mercado argentino en tiempos de crisis. La prensa gratuita logró que mucha gente volviese a leer el diario, en un país donde se estima que el 70 por ciento de la población no compra ningún diario. (Lennon, 2002. Disponible en: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui173.htm>)

En la Ciudad de México circulan los gratuitos, Publimetro, de la cadena Metro, el periódico El M, que se reparte en las instalaciones del Sistema de Transporte Colectivo y La Crónica, edición gratuita en los cruceros. Un fenómeno interesante es el repunte de la prensa gratuita de la zona noroeste de la Ciudad de México, donde circulan los gratuitos Ecos de Satélite, Ciudad norte y Vivir Aquí (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita#Prensa_de_distribuci).

Venezuela no ha sido la excepción, en cuanto al abordaje de la prensa gratuita se refiere, ésta llegó al país a principios de 2004. El primero fue el semanario En Caracas, que se repartía todos los viernes con un tiraje de 50.000 ejemplares, pero salió de circulación el 16 de diciembre de 2005. A éste le siguió el diario Primera Hora en junio de 2005, con periodicidad diaria, y perteneciente a la C.A Editora El Nacional y por último El Diario de Caracas, que luego de venderse sin mucho éxito, pasó a ser gratuito a principios de septiembre del mismo año (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita#Prensa_de_distribuci.C3.B3n_en_Venezuela).

Los periódicos de distribución gratuita no son una novedad. La gratuidad está implantada en sectores especializados desde hace muchos años y, en sociedades de países desarrollados, los periódicos de distribución gratuita han arrojado resultados bastante positivos. Esto debido a la disminución del número de personas que están dispuestos a pagar por la información y porque la edad media de los lectores de la

prensa tradicional es ya mayor, mientras que los gratuitos tienen como público objetivo jóvenes y mujeres.

2.2.1.2 Prensa Gratuita y Público Meta

En cuanto a la audiencia a la que va dirigido este tipo de prensa, la misma se encuentra bien definida, el público joven (y adulto contemporáneo), que no dispone de mucho tiempo para la lectura diaria de prensa, y que además, está habituado al consumo rápido de información, obtenida principalmente, gracias a la expansión de los medios radioeléctricos y digitales, encabezados por la red de redes, Internet.

Para Cabello (2006), la prensa gratuita:

Se trata de un nuevo fenómeno mediático sin precedentes, dominado por la industria de la comunicación, sólo comparable con el nacimiento de Internet, que al igual que el soporte electrónico ha recibido una magnífica acogida entre los jóvenes. Las empresas editoras y los grandes grupos han lanzado productos nuevos destinados especialmente a los jóvenes, un público sensible a los impactos publicitarios y, por tanto, interesante para los anunciantes. De este modo, se ha producido un relevo de periódicos de pago por los gratuitos que están invadiendo el mercado del periodismo impreso con ofertas de contenidos encaminadas a captar lectores jóvenes (p.3).

La falta de tiempo para la lectura, exige a la prensa ofrecer periódicos asequibles y fáciles de leer, con textos breves y concisos, espacios ordenados y bien distribuidos y todo ello, acompañado de buen diseño y distribución del material gráfico. Pues bien, la prensa gratuita ha sabido aplicar estas recomendaciones a su modelo informativo y de este modo ha conseguido penetrar en un ámbito antes vetado para la prensa. “Los diarios gratuitos han modificado la superficie de redacción, distribuyendo muchas noticias en cada página pero muy resumidas, apenas unas cuantas líneas, con el fin de facilitar a los jóvenes una lectura rápida del periódico” (Cabello, 2006, p. 9).

Por otro lado, el modelo de negocio de la prensa gratuita, ha resultado exitoso en tanto puede resumirse en una distribución sin costo, de un producto a un público con

poco poder adquisitivo y la venta de espacios publicitarios basada en el número de lectores jóvenes que poseen un perfil atractivo para los anunciantes.

Pero sobre todo, los diarios gratuitos sabedores de la familiaridad de sus lectores con internet, han potenciado la práctica del periodismo interactivo en todas sus secciones. “Esta posibilidad de participación ciudadana a través de la Web del diario, es el principal atractivo que tiene la prensa gratuita para una generación que ha crecido con la consola de videojuegos y el teléfono móvil” (Cabello, 2006, p. 9).

Según otros estudiosos del tema, como lo son Villanueva, Barbeira y García (2006):

La clave para la permanencia de los medios en el futuro pasa por potenciar la interactividad comunicativa, que se viene desarrollando hoy en día en los periódicos de reciente salida al mercado, como es el caso de los diarios gratuitos. Esta comunicación tiene por objetivo analizar la aplicación de los nuevos hábitos de una audiencia educada en soportes interactivos y entornos digitales, y ver cómo varían al ser aplicados en un medio de soporte tradicional como es la prensa, pero con una característica novedosa, la gratuidad, como un nuevo incentivo para la audiencia más joven, de poco poder adquisitivo pero de gran capacidad de consumo (p.1).

Las conclusiones de estudios realizados en España, sobre el impacto de la prensa gratuita en la población de jóvenes (Cabello, 2006), afirman que esta modalidad de prensa ha creado un modelo informativo que se conecta con una generación de escaso poder adquisitivo, habituada al uso de las nuevas tecnologías y que dedica poco tiempo a la lectura. En este aspecto, se ofrece gratuidad, un formato de lectura rápida y contenidos próximos a los intereses e inquietudes juveniles; además de una amplia oferta de servicios y espectáculos con un lenguaje muy familiar para ellos y, sobre todo, la posibilidad de participación a través de las secciones interactivas. “Un periódico pensado para los anunciantes y que consumen los menores” (p.10).

Las personas de menos de 24 años, las mujeres, los extranjeros y las clases media y baja son sus lectores más comunes. El porcentaje del total de la inversión en prensa que se llevan los gratuitos sube a un ritmo de un punto porcentual por año, pero aún es pequeño, del 5,3%. (Ormaetxea, 2005, p. 11)

En este particular, los diarios gratuitos al buscar la máxima rentabilidad, siguen los principios que marca la cultura dominante; por lo que, habría que cuidar la pertinencia de sus contenidos y adecuarlos a lo legal y moralmente establecido para el consumo joven.

Según Villanueva y otros (2006), los jóvenes y las mujeres se perfilan como los primeros segmentos sociales a los que debe dirigirse la prensa gratuita [probablemente por ser los públicos más susceptibles emocionalmente]: Como asegura el Director General de 20 Minutos, Martínez Soler, José A. (2008),

Los vicios más perseguidos por los diarios de pago son la frialdad, la distancia y el desapego (...) en la relación del medio con el lector. Falta de interactividad y de complicidad entre el diario y el lector. La sección de 20 minutos más valorada por nuestros lectores es, naturalmente, la de 'Cartas de los lectores' y nos llegan a cientos... y por correo electrónico (<http://www.20minutos.es/p.3>).

En síntesis, el público meta para la prensa de distribución gratuita, es aquel lector urbano, joven o adulto, que por sus múltiples actividades no dispone de tiempo para comprar y leer el periódico en casa; que desea obtener información de interés en el trayecto del hogar, al sitio de trabajo o estudios, y que además; desea ser tomado en cuenta como actor fundamental y razón de ser del medio que consume. En este sentido, al ser éstos periódicos para el consumo 'en la vía', cambian su formato, utilizando el tamaño tabloide, el cual resulta ser el mas adecuado para este tipo de publicaciones, dada su practicidad para ser manipulados en lugares públicos.

2.2.1.3 Prensa Gratuita vs. Periódicos Tradicionales

En los últimos años, se ha presenciado una contienda en el sector periodístico con la llegada y expansión de los periódicos de distribución gratuita. Del lado de los diarios tradicionales se considera a la prensa gratuita como una amenaza; a la incertidumbre de enfrentar a un nuevo competidor se sumó la impotencia de los periodistas que se negaban a aceptar que la información sólo fuera utilizada para crear un soporte publicitario. También cuestionan que los anunciantes sean la única fuente

de ingresos, porque el diario quedaría más expuesto a presiones al depender de estos últimos.

Tras el éxito indudable de este nuevo tipo de negocio Juan Varela, periodista y consultor de medios y autor del blog Periodistas21, defiende que la prensa tradicional tiene ahora que replantearse su papel. La prensa tradicional se encuentra estancada ya que desde el 95 no ha crecido. En su opinión, 'la prensa popular va a ser la prensa gratuita mientras que la prensa de pago debe buscar menos lectores, que serán más exigentes y que buscarán más calidad'. Al cambiar el tipo de lector, cambiará también el de anunciante: 'la publicidad que acapare la prensa gratuita será de la gran consumo, mientras que la prensa de pago tiene que buscar otro tipo de clientes'. (Citado en Iglesias, 2005. http://www.informativos.telecinco.es/dn_2324.htm)

Por su parte, los periódicos sin costo para el lector se alzan como una oportunidad para informar de manera rápida y concreta, adaptándose al agitado modo de vida de los ciudadanos jóvenes y adultos de las grandes urbes.

El tipo de público al que se dirigen, caracterizado por su falta de habituación a la lectura de prensa, y el contexto de consumo específico, los trayectos de los transportes públicos, hace que los diarios gratuitos se configuren como publicaciones de consumo muy rápido. Se trata de rotativos asociados a una lectura rápida, que no suele superar los 20 minutos. Esta característica junto al tipo de distribución, que se realiza durante las primeras horas de la mañana, convierte a estos periódicos en productos altamente perecederos. De hecho, su vida es la más corta del sector de la prensa, ya que mueren informativamente hablando antes del mediodía. (Casero, 2002)

Los promotores de los diarios gratuitos apostaban por la exclusión total de líneas editoriales, columnistas y cualquier atisbo de reportaje en profundidad. Sólo cabrían noticias breves que sumadas se transformarían en un resumen informativo para ser leído en el trayecto entre la casa y el trabajo. Las claves estarían en mantener un reducido número de periodistas, dar con los puntos y horarios óptimos para la distribución y demostrar a los anunciantes que lo gratuito no es sinónimo de malo... (Disponible en: <http://www.blogsuc.cl>).

El incremento constante de lectores de los diarios gratuitos no debe entenderse únicamente por la cuestión de su precio, un aspecto que consideramos esencial pero no suficiente. El planteamiento de estas publicaciones varía sustancialmente de las de pago, tanto en las temáticas abordadas como en su presentación y jerarquización. (Sabés, S/A, Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1/>)

La ventaja de los periódicos gratuitos frente a los de información general reside en lo siguiente:

Tienen bajos costos de producción [emplean a pocos periodistas], así como los costos de distribución también son relativamente pequeños; esta actividad se realiza a través de repartidores, situados estratégicamente en puntos neurálgicos de las ciudades como paradas de autobús, estaciones de metro y ferrocarril. De hecho esta facilidad en la distribución para la prensa gratuita ha hecho que representantes de la prensa tradicional se hayan embarcado en una dura pelea jurídica con las empresas de prensa gratuita por su cuota de participación (Disponible en: <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00013.20020226>).

Aunque los diarios convencionales tienen una menor dependencia de la publicidad que los gratuitos, cuya única vía de ingresos es ésta, su mayor estructura de costes los hace especialmente sensibles a cualquier retroceso en sus sistemas de financiamiento. Así, mientras entre los primeros el coste de producción por cada mil ejemplares, está en una media de 40 euros, en el caso de la prensa gratuita apenas supera los 25.

Las cifras reales sobre la inversión publicitaria en la prensa de pago y en la gratuita, y sobre todo la posible reducción que pueda haber sufrido la primera por causa de la segunda, se desconocen o no son totalmente fiables, pero sin duda es en este terreno donde la competencia se advierte con toda su crudeza, ya que los gratuitos pueden argumentar que crean nuevos lectores, pero no nuevos anunciantes, y menos en un contexto de recesión internacional (Disponible en: <http://www.igooh.com.ar/Nota.aspx?IdNota=6003>).

El gran desafío para la prensa gratuita es apropiarse de una cuota importante de presencia en sus respectivos mercados. Esto es importante tanto a la hora de crear

hábitos de lectura como de lograr buenos puntos de distribución. De hecho, “en aquellas ciudades en las que Metro afronta la competencia de otros periódicos de información general gratuitos se ha visto forzada a bajar sus tarifas publicitarias [en algunos casos hasta en un 90%]” (Disponible en: <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00013.20020226>).

Autores como Santa María (2006), categóricamente exponen que:

...Esta nueva variedad de prensa ha sumado nuevos lectores de periódicos. Incluso, la creación del hábito de lectura debiera aumentar la disposición a comprar un diario, especialmente el fin de semana. Los estudios disponibles demuestran que en algunos países la tendencia de la circulación de los diarios pagados se mantuvo estable tras la irrupción de los gratuitos y, en otros, (en el peor de los casos) sólo supuso una reducción de entre un 1% y un 3% de los ejemplares vendidos. Al parecer, desde la audiencia queda demostrado que la prensa gratuita no compite por los mismos lectores que los diarios tradicionales. Con el tiempo, aún puede ser que la prensa gratuita termine fortaleciendo a quienes inicialmente le temieron (Disponible en: <http://www.blogsuc.cl>).

Es de esta forma como se refuerza la idea de que la prensa gratuita no se constituye como un sustituto de la prensa tradicional, sino que se concibe desde sus inicios como una modalidad alternativa de información impresa, que acompaña a los periódicos tradicionales sin competir por su territorio, en todo caso dinamizando la labor de informar oportunamente y facilitándole al lector ocupado la recepción del medio. Al menos eso es lo que han declarado los editores de estos medios, reunidos en febrero del 2004 en su primer Congreso Nacional, celebrado en Valencia, España:

La prensa gratuita, el nuevo fenómeno mediático que irrumpió con fuerza a partir de 1995 con la aparición del diario Metro en Estocolomo, ha alcanzado en España la mayoría de edad antes de su primera década de existencia (...) Se asegura que este tipo de publicaciones fomenta el hábito de la lectura, crea nuevos lectores e incrementa el consumo del resto de diarios. Por ello, los editores de prensa gratuita de España consideran que las publicaciones que representan requieren un mayor apoyo y consideración por parte de la administración, al tiempo que demandan a la prensa de pago que no ponga obstáculos a la libre competencia y a su

crecimiento. (Disponible en:
<http://www.comunica.org/chasqui/86/fernandez86.htm>).

Un aspecto adicional que interesa abordar en los diarios de distribución gratuita es la calidad de sus contenidos. El reto al que se enfrenta la prensa gratuita no es la lucha con la prensa de pago, sino la de su calidad intrínseca. Más allá de las batallas por los sistemas de medición de audiencias, más allá de la regulación del sistema de distribución y más allá de la competencia con los periódicos convencionales, la prensa gratuita considera que ha llegado el momento de reivindicar su papel y de proclamar en voz alta que su producto es tan digno y de tanta calidad como el de los medios de pago.

Y como mejor indicador de su calidad expone la satisfacción de sus clientes, la interactividad que promueve la participación de los lectores y, especialmente, la lealtad de los mismos, la continuidad de esos nuevos lectores que han creado para el medio escrito que incluso comienzan a consumir otros diarios tradicionales al haber creado su hábito de lectura (Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/86/fernandez86.htm>).

Otra de las ventajas que ha hecho posible la expansión de la prensa de distribución gratuita en todas las sociedades que han implementado esta modalidad de medios informativos, radica en su formato [‘los grandes matutinos tamaño sábana pasan a tabloide’; este tamaño permite la rápida lectura del diario en el metro o autobús].

En cuanto al diseño de las publicaciones, también hay un cambio sustancial entre las de pago y las gratuitas. En primer lugar, las gratuitas tienen un número de páginas mucho menor. No hay que olvidar que son cabeceras que deben ser leídas en cortos periodos de tiempo, muchas veces en el trayecto desde la vivienda al lugar de trabajo o de estudio y que son de usar y tirar, es decir, que no se conservan durante buena parte de la jornada. (Sabés, S/A. Disponible en:
<http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1/>)

Este formato agrega lectores jóvenes, trabajadores que leen la prensa en la calle o camino al trabajo, en contraposición a los lectores de los diarios tipo sábana que ubican un espacio en casa cada mañana para leer cómodamente el periódico. En todo caso,

“parece que el achatamiento gana terreno” (Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/86/fernandez86.htm>)

Resumiendo los elementos de análisis en el origen y expansión la prensa de distribución gratuita, se pueden enumerar los siguientes, según Villanueva y otros (2006):

- Los medios gratuitos han conseguido ganar lectores en un contexto de hegemonía audiovisual y digital gracias a un innovador planteamiento editorial y publicitario.
- Los diarios gratuitos tienen éxito precisamente porque son ediciones locales y tratan temas más próximos y menos abstractos para los ciudadanos.
- Las nuevas iniciativas interactivas de la prensa gratuita sirven para normalizar la participación de los lectores, ya que este tipo de prensa tiene una audiencia en aumento.
- La interacción entre diario y lector permite la mejor clarificación y comprensión de los problemas sociales.
- La interactividad está desempeñando una creciente relevancia en el nacimiento y diseño de los nuevos diarios que pretenden salir al difícil mercado de la prensa.
- La dependencia de los medios convencionales respecto a los formatos electrónicos y multimedia está justificada por la emergente demanda social de participar en la edición de los contenidos informativos. (pp. 12 y 13).

Los diarios gratuitos aún representan una parte muy pequeña del mercado total de los medios impresos. Exactamente 112 diarios, con 21 millones de ejemplares, frente a 6.580 diarios en todo el mundo, que difunden cada día 395 millones de ejemplares, según la Asociación Mundial de Periódicos.

2.2.2 La prensa Gratuita en Venezuela

Los diarios de circulación gratuita llegaron a Venezuela a principios de 2004. Como se dijo en el capítulo anterior, fue de la mano del semanario En Caracas, de distribución semanal, pero que duró muy poco tiempo en la calle. Un año más tarde llega al mercado venezolano el diario Primera Hora cuya primera edición se repartió el 29 de junio de 2005, con periodicidad diaria y por último El Diario de Caracas, que tras años de representar un importe para los lectores, pasó a ser gratuito a principios de septiembre de ese mismo año.

2.2.2.1 Muy temprano a “Primera Hora”, para leer en 20 minutos lo que sucede en un día

Primera Hora es un diario gratuito, que se edita y circula en la ciudad de Caracas, perteneciente a la C.A Editora El Nacional que también edita el diario El Nacional.

Todas las mañanas desde el 29 de junio de 2005, el diario Primera Hora se distribuye en diferentes puntos de la ciudad capital, como salidas de metro, y lugares muy transitados. Su tiraje alcanza los 100.000 ejemplares, de formato tabloide, y 16 páginas en las cuales se desarrollan las secciones de actualidad, mundo, país, ciudad, ciencia y salud, deportes, entretenimiento, tecnología, gente y cartelera.

El principal atractivo, y lo que más impresionó a los lectores de esta publicación de la Editora El Nacional, fue su gratuidad. (...) Es un periódico dinámico, ligero, con un diseño y tamaño llamativo que caló muy bien entre los caraqueños sobre todo en el segmento juvenil.” (Loginow, 2008, s/p)

Este diario no obedece a una línea editorial específica, ni publica opinión alguna como editoriales, manchetras o artículos de opinión. Los contenidos publicados en su primera página enfatizan la información deportiva, de espectáculos, internacional, tecnológica y si la ocasión lo requiere política, lo que lo posiciona como un diario Light, respondiendo a los parámetros de los medios de circulación gratuita.

Los artículos publicados se caracterizan por tener una redacción sencilla, clara y precisa, lo que hace que su lectura sea fácil y rápida para aquellos lectores que no están acostumbrados a la lectura de los diarios tradicionales. Esta publicación impresa esta pensada bajo un esquema urbano, dedicada a una población no muy asidua a la lectura o sin mucho tiempo para dedicarla a ésta.

Para conocer más detalles, acerca de este impreso se entrevistó al editor del diario Primera Hora, Ramón Hernández, donde se evidenció la apreciación de este Jefe de Redacción, en relación a sus lectores y la distribución gratuita de este. A continuación se incluye parte de esta entrevista.

-Tesisistas: ¿Desde el nacimiento del periódico, hasta ahora, se ha hecho necesario incorporar algún cambio?.

--Jefe de Redacción: No hemos tenido tiempo de cambiar, como decía un viejo sabio del periodismo, que se llamaba Miguel Enrique Otero: “Las cosas que están bien, no se deben cambiar”. Si se cambia algo que esta bien, lo más probable es que te equivoques y quizás sea una de las experiencias que más se repiten en el periodismo venezolano últimamente. (...) Los periódicos tienen que proponerse, tienen que cambiar, por supuesto, adaptarse a los nuevos tiempos, pero adaptarse a los tiempos moderno, significa también, conservar la esencia por las cuales fue exitoso y lo que el periódico ha sido, su potencial, su gancho para atraer al lector. Entonces, cuando a la gente le cambian el periódico se dan cuenta de eso, y dicen: “este no es mi periódico”, y la primera impresión es esa: “me cambiaron el periódico, me quitaron lo mío”.

-Tesisistas: ¿En cuanto a la Medición de audiencia? ¿Qué instrumentos se utilizan para saber si los leen?.

--Jefe de Redacción: Nosotros tenemos una gran ventaja y es el hecho de ser gratuito, además es la certeza de que nos leen, competimos con Ultimas Noticias y El Nacional, entonces ¿cómo le demuestro yo esto a los anunciantes, que comienzan su mundo a las 9 de la mañana, que la gente nos están leyendo? Las encuestas que hacen Datanálisis, por ejemplo, reflejan que primera hora, aparece entre los tres periódicos más nombrados. Cuando uno se monta en el metro a las 7 a.m., se ve que la gente esta leyendo, Primera Hora, en la calle se ve a la gente que va con su Primera Hora, bajo el brazo.

En el periódico, existe una sección llamada, *la Carta de los lectores*, allí se publica todo lo que llega tal cual, a veces la gente nos dice, que leyeron un error ortográfico, pero la cuestión está en que errores hay en todos los periódicos, pero la verdad, es que nosotros tenemos menos errores que los otros periódicos, lo que pasa es que a nosotros nos leen completo, a los demás periódicos la gente los ojea.

-Tesisistas: En cuanto a la distribución del periódico, ¿Cual ha sido su experiencia?.

--Jefe de Redacción: Hay un problema que se nos escapa y que es el más difícil de resolver, que es el problema de la distribución, ya que tenemos pregoneros, pero son personas que lamentablemente, no tienen la cultura de la responsabilidad individual,

entonces son personas con un trabajo sencillo, que lo hacen desde las 6 a.m. a las 7 y 30 am. Tenemos una estrategia de ponerlos en algunos sitios, como en supermercados, o estar recorriendo sabana grande y a la puerta de una tienda, agarras el periódico, en lugares públicos.

-Tesistas: Si Primera Hora, cuenta con el respaldo de un periódico como El Nacional, ¿por qué no valerse de ello, para tratar de lograr presencia en el interior, o al menos en las ciudades más importantes del país?

--Jefe de Redacción: Lo que sucede, es que los periódicos gratuitos tienen que ver más con la localidad, sin embargo, nosotros no lo cumplimos, Este periódico, tendría que tener más noticias de Caracas, nosotros lo hicimos distinto, es un periódico más general, con un poco de todo, fácilmente competimos con otros periódicos pagos e incluimos noticias, no solo de Caracas, sino de todas partes, información no solo para un ciudadano de Caracas, sino para un ciudadano del planeta, que es mucho más globalizado. Entonces si nosotros vamos al interior, vamos a ir de otra manera, no vamos a ir con el mismo periódico.

-Tesistas: ¿El tiraje, se mantiene o por el contrario han aumentado o disminuido?

--Jefe de Redacción: El tiraje se mantiene, no hemos cambiado en ese sentido, quizás por el mismo problema de la distribución, si encontráramos una solución más efectiva, para resolver el problema de la distribución, quizás podríamos tener mayor presencia y mayor cantidad de ejemplares. Esa es la parte más costosa.

Tenemos un tiraje de 100 mil ejemplares diarios y las páginas son 16, sólo cuando tenemos una Edición Especial, aumentamos la cantidad de páginas, todos los meses tenemos una Edición Especial.

-Tesistas: En Europa, específicamente en Alemania, hemos notado, además de corroborar con ellos mismos, preguntas vía email, que su interés, es llevar a la gente a través de los periódicos gratuitos, pura publicidad, no les interesa la noticia como tal, sino la publicidad. ¿Se ven ustedes paralelos, en este sentido?

--Jefe de Redacción: Para nada, nosotros hacemos un periódico completo, con información, nosotros competimos con Ultimas Noticias y El Nacional. El gran éxito

del periódico es que la gente lo lee, eso es su mayor capital y la gente los busca para leerlo, no porque van a encontrar un crucigrama o la foto de una mujeres desnuda, no nada de eso, la razón es porque la gente sabe que van a encontrar noticias, para estar informados y no se van a romper la cabeza.

Nuestra experiencia, es totalmente diferente a la experiencia europea, por ejemplo, nosotros hacemos un periodismo para informar.

2.2.2.2 El acontecer de la capital en “El Diario de Caracas”

El Diario de Caracas es uno de los dos diarios de circulación gratuita de Venezuela. Tiene un formato tipo tabloide con imágenes a color.

Este diario fue fundado en 1979 por Diego Arria y luego se suma como accionarios el Grupo 1BC, el cual luego obtendría la mayoría accionaria del Diario de Caracas. Durante la década de los ochenta la fuerte oposición al gobierno de Jaime Lusinchi llevó al diario a bajar sus ingresos por la falta de publicidad gubernamental, pese a subir en ventas de ejemplares, luego en 1987 cambia su línea editorial más favorable al gobierno. El 11 de julio de 1995 El Diario de Caracas deja de circular por quiebra financiera. En 1998 el diario de circulación en inglés The Daily Journal junto al Grupo 1BC comienzan conversaciones para volver a relanzar el diario. Desde 2005 comenzó a circular de forma gratuita compitiendo con el que hasta ese momento era el único en distribuirse sin costo alguno, Primera Hora. (Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/El_Diario_de_Caracas)

Actualmente, el Diario de Caracas desarrolla una Línea Editorial neutra y mantiene su distribución de manera estratégica, llegando a diferentes puntos, donde existe gran concentración de público para lograr la mayor penetración. Para conocer mayores detalles de esta publicación se consultó la opinión del director de este medio impreso, Carlos Bautista. A continuación se coloca parte de la entrevista realizada por los tesisistas al directivo de ese medio impreso.

-Tesisistas: ¿Cómo pasó de ser un Diario pago a un Diario de Distribución gratuita?

--Jefe de Redacción: El Diario tiene tres inicios; un inicio, un reinicio y un reinicio. En esta nueva historia, fue cuando echamos a andar este proyecto del diario, con otro perfil, ósea vamos a decir, que mas popular, para llegar a otros perfiles de

lectoría y así se mantuvo aproximadamente hasta el 2006. En el 2006 fue cuando comenzamos con otra estrategia.

Entonces comenzamos con la experiencia de distribución gratuita, tuvimos una reunión en la que yo intervine y dije que era algo riesgoso, ya que sin una cartera de clientes que costeen el periódico, es muy caro, la imprenta es muy cara y nosotros no tenemos imprenta, pero el aseguró que sí, que con entes del gobierno, entes privados y hasta ahora no ha faltado nada, todo lo contrario, estamos creciendo. El Periódico paso de 12 páginas a 16 y de 16 a 24, con las que estamos actualmente.

-Tesistas: ¿Es decir, que ha sido una experiencia positiva desde que comenzaron como periódico gratuito?

--Jefe de Redacción: Totalmente, hasta el momento y ahora estamos llegando al interior del país y todo, no es nada más Caracas. El Diario de Caracas esta llegando muy fuerte a Margarita, Mérida, abrimos una oficina en Maracay, estamos llegando muy fuerte a Puerto Ordaz.

-Tesistas: ¿Lo hacen acá y los distribuyen allá, o tienen Ediciones allá?

--Jefe de Redacción: No, no, el periódico se hace por completo aquí y llegamos por MRW, por avión, por ejemplo a Mérida enviamos alrededor de 6500 periódicos, a Margarita un promedio de 7000 a 8000 ejemplares, bien distribuidos allá y ha sido todo un éxito

-Tesistas: Con respecto al Tiraje, ¿ha aumentado?.

--Jefe de Redacción: El tiraje de los periódicos gratuitos, varia, porque pertenecen a una estrategia, hay clientes como el SENIAT, por ejemplo, que compran la edición, entonces nosotros elevamos el tiraje y ellos disponen de los periódicos, lo ha hecho PDVSA, lo hizo MOVISTAR, entonces si ellos quieren llevar ese periódico a todo el país, se aumenta el tiraje y ellos disponen de una parte de los periódicos. Por esta razón, el tiraje de los periódicos gratuitos varia, sube, baja, pero casi siempre se mantiene. Por lo general el tiraje de Diario de Caracas, es de unos 80000, ejemplares diarios.

-Tesistas: ¿Cuál es el tipo de contenido que publica el Diario de Caracas?.

-- **Jefe de Redacción:** Hemos cambiado un poquito la estrategia, desde el punto de vista de incluir más información, respecto a economía, política, allí nos hemos fortalecido y también en la parte Internacional, y otras fuentes para tratar de llegar a los lectores que tienen más de 25 años, que son los que quieren leer sobre este tipo de información.

-**Tesistas:** En cuanto a la Medición, ¿Qué instrumentos usan, reciben llamadas, emails, etc.?.

--**Jefe de Redacción:** Nosotros tenemos un tipo de medición, que son personas a los que le pagamos, que pertenecen a cierta compañía, que van junto con los promotores y se dan cuenta; de que si la gente lo pide, o no lo piden, si los botan o se los llevan. Son cosas que si uno va en el metro se da cuenta si lo dejan o los botan, si lo rechazan o no, al igual sucede en los hoteles, en los centros comerciales.

-**Tesistas:** ¿En relación con los periódicos pagos, como ha sido la experiencia, se ha hecho algún tipo de comparación?

--**Jefe de Redacción:** En comparación con los pagos, en lo que hemos avanzado, es que tenemos presencia, desde hace unos 4 meses, en los quioscos, hemos hablado con algunos quioscos, en los que han aceptado tenernos allí ,junto con los pagos, esto con el fin de que nos midan también allí.

-**Tesistas:** Comparando con algunos periódicos extranjeros, con la misma filosofía de la gratuidad, periódicos de Europa, específicamente de Alemania, hemos notado, además de corroborar con ellos mismos, preguntas vía email, que su interés, es llevar a la gente a través de los periódicos gratuitos, pura publicidad, no les interesa la noticia como tal, sino la publicidad.

--**Jefe de Redacción:** La diferencia está en que nosotros hacemos un periodismo completo, nos puede comprar la edición CANTV, digamos que CANTV quiere poner 4 páginas de publicidad, nos compra la Edición, y va la publicidad en los periódicos, pero nosotros no vamos a abandonar la noticia y la continuamos haciendo.

2.2.2.3 Comparación entre diarios “Primera Hora” y “Diario de Caracas”

A pesar que estos diarios tienen muy marcadas sus diferencias desde su área y maneras de distribución, los días en que circulan, las fuentes especializadas en las cuales enfocan su contenido, el financiamiento, etc.; los resultados de esta investigación han demostrado que ambos impresos han calado altamente en las preferencias de los caraqueños demostrando que los lectores desean estar actualizados en el acontecer noticioso, con sólo leer la información en muy poco tiempo.

Cuadro 1

Comparación entre diarios “Primera Hora” y “Diario de Caracas”

| Primera Hora | Diario de Caracas |
|--|---|
| Distribución Zona Metropolitana de Caracas | Distribución a Nivel Nacional. |
| Circula de Lunes a Viernes | Circula de Lunes a Domingo. |
| Noticias Nacionales - Internacionales – Deportes- Tecnología- Farándula | Noticias Nacionales- Internacionales - Deportes –Farándula. |
| Cuenta con el Respaldo de “El Nacional” | No Cuenta Con El Respaldo De Ningún Diario Pago. |
| Cuenta con un personal uniformado los cuales están identificados con los colores del diario. | El personal que distribuye el periódico no tiene ningún tipo de identificación. |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008.

2.3 Bases Legales

En cuanto a legislación relacionada con este tema, la misma, es casi inexistente, toda vez que en el país no existen regulaciones sobre los contenidos de los medios informativos impresos; sin embargo el derecho a la información si se encuentra establecido en la carta magna que en su artículo 58 establece:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la

información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999)

Incluso tomando en cuenta los acuerdos suscritos por Venezuela, se encuentra lo establecido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) que en su artículo 19 contempla:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (ONU, 1948)

En ambos marcos legales se define claramente la importancia para los ciudadanos de mantenerse informados de todo cuanto sucede en el mundo o su país de residencia, incluyendo la libertad de seleccionar lo que quieren leer, esto en cuanto al tipo de publicaciones que recibe.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Consideraciones Generales

La presente investigación está dirigida a demostrar el impacto que los periódicos gratuitos representan para los lectores del Área Metropolitana de Caracas, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, que reciben la información sin costo alguno y diseñada en formato de lectura rápida, la cual, además se obtiene, en puntos de distribución cercanos a sus lugares de trabajo y/o a sus medios de transporte.

En este capítulo, se detalla la metodología utilizada para dar respuesta a la pregunta de la investigación. Se expone el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra empleada para el estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de información y finalmente, el procedimiento o fases que componen el trabajo realizado.

En lo que se refiere a la metodología, Arias, F. (2006) considera que: “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que será utilizados para llevar a cabo la indagación” (p.110).

Para Mc Guigan (1996), es “la información sobre los métodos a emplear que tiene la característica general de facilitar la recabación sistemática de los datos utilizados para presentar concisamente lo que se descubre o evidencia en la investigación” (p. 89).

Tomando en consideración, lo señalado por dichos autores, el presente marco metodológico comprende los siguientes aspectos: Nivel de la investigación, Diseño de investigación, Población y Muestra, Sistema de Categorías y las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

La metodología empleada para la investigación y análisis de los datos de esta memoria de grado, fue de modelo mixto, según lo establece Hernández, Fernández y Baptista (1994): “Este modelo constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación” (p.115)

Para el análisis de los resultados, se trabajaron tanto enfoques cualitativos como cuantitativos con el fin de clasificar la información recabada, tomando en cuenta la definición de algunos teóricos referentes a estos, Sabino, C. (1994) afirma que se debe hacer uso de los Datos cuantitativos.

Datos cuantitativos: este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Ésta luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, a las cuales habrá que pasar en limpio, calculando sus porcentajes y otorgándoles forma definitiva (p. 78).

Enfoque cuantitativo: Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Hernández et al., 1994, p. 95).

Asimismo, se emplearon datos que sirvieron de referencia teórica para desarrollar la investigación y contrastar lo establecido entre los diarios de circulación gratuita (Diario Primera Hora y Diario de Caracas), sus lectores y jefes de redacción, para ello se utilizaron encuestas y entrevistas.

Datos cualitativos: se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general, aparecen fichas. Una vez clasificadas éstas (...) es preciso tomar cada uno de los grupos se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información. Si los datos, al ser comparados, no arrojan ninguna discrepancia, sería que si se cubren todos los aspectos previamente requeridos, habrá que tratar de expresar lo que ellos nos dicen redactando una pequeña nota donde se sinteticen los hallazgos. (Sabino, C., 1994, p. 79)

Enfoque cualitativo: Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación (Hernández et al., 1994, p. 96).

Clasificando los datos de esta investigación, se puede especificar que dentro de los cualitativos; se realizaron entrevistas personales con los jefes de redacción de los diarios Primera Hora y El Diario de Caracas, material bibliográfico y de internet, además de la evaluación de los encuestados referente a su opinión. Con relación a los datos cuantitativos; se determinó a través de las encuestas aplicadas, si los lectores conocen estas publicaciones, así como las preferencias de información de los mismos.

3.2 Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se desarrolló en base de un estudio de campo de carácter exploratorio-descriptivo, además del análisis específico de un caso: diario Primera Hora, El Diario de Caracas y su público. La recopilación de los datos, fue realizada a través del método de encuesta con los habitantes del Área Metropolitana, con edades entre los 18 y 45 años, además se realizaron entrevistas a los jefes de redacción de estas publicaciones.

De acuerdo a lo expuesto por Hernández et al (1994): “Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.” (p. 104).

Por su parte, Arias, F. (2006), señala que: “...sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (p. 23).

Tomando en cuenta ambas definiciones, se puede afirmar el carácter exploratorio del proyecto, pues; en primer lugar, se realizó un diagnóstico del problema de investigación. En lo que respecta al carácter descriptivo del estudio, los aspectos que se relacionan son los periódicos gratuitos y sus seguidores, así como; la satisfacción que proporcionan y su importancia. De ahí que Danhke (1989) afirma: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Danhke, 1989, citado en Hernández et al., 1994).

Por su parte, Tamayo y Tamayo (1984) señala que la presente investigación es de tipo Descriptiva, ya que “los datos e información obtenidos describen ampliamente las

situaciones, objeto de estudio” (p. 75). Además, Árias, F. (2006) señala que: “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (p. 24)

Los estudios descriptivos “se orientan a buscar información acerca de cómo opera y cuales son las características de un hecho, fenómeno, situación o proceso, en una circunstancia temporo-espacial determinada, para describir sus relaciones e implicaciones...” (Arias, F., 2006, p. 24).

La presente investigación, parte de un diseño de campo donde se recogen los datos directamente de la realidad, a través de; entrevistas formales a los jefes de redacción de los diarios en estudio, así como; la aplicación de encuestas a un pequeño número de lectores de los diarios gratuitos. En este tipo de investigaciones, los datos se recogen directamente donde ocurren y en forma flexible a sujetos considerados involucrados con la investigación y allegados a estos medios impresos (jefes de redacción y lectores).

De acuerdo a los lineamientos para la elaboración de trabajos de grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2005), dentro de la categoría de Investigación de Campo:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p.18).

A través de este método, se intenta descubrir la relación entre las diferentes estructuras de la vida cotidiana. Para Arias, F. (2006) una investigación de campo: “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la

realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 28).

De acuerdo a lo expresado por Carlos A. Sabino (1994):

Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados **primarios**, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (p. 98)

De esta manera, se plantea demostrar la factibilidad de introducir diarios de circulación gratuita en el mercado venezolano, partiendo de las experiencias suscitadas en la ciudad de Caracas, con el lanzamiento de este modelo de información periodística, representada en los diarios “Primera Hora” y “El Diario de Caracas”.

Cabe destacar, el hecho que en los diseños de campo no se utilizan solamente los datos primarios, pues también es necesario recurrir a bibliografías, páginas de Internet y cualquier otro tipo de material documental que permita ampliar nuestros conocimientos a medida que se desarrolla la investigación. Por esta razón, se recurrió a la Investigación Documental, ya que los datos tomados se complementan con una exhaustiva indagación bibliográfica de fuentes teóricas como: textos, documentos privados, públicos y oficiales, entre otros; estos datos son conocidos como secundarios.

... los diseños de campo tampoco pueden basarse exclusivamente en datos primarios. Siempre será necesario ubicar e integrar nuestro problema y nuestros resultados dentro de un conjunto mayor (marco referencial), para cuya elaboración siempre, o casi siempre, se realizan consultas o estudios de tipo bibliográfico... (Sabino, 1994, p. 68)

3.3 Población y Muestra

Autores como Gabaldón (citado por Balestrini, 2000) define a una población como un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.

Pineda, Alvarado y Canales (1996) definen el universo o población “como el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.” (p. 109). Al constituir el grupo de elementos al que se generalizarán los hallazgos, resulta necesario “...identificar correctamente la población desde el inicio del estudio y hay que ser específicos al incluir sus elementos.” (p. 109)

La población o universo de estudio para la presente investigación se compone de las personas (hombres y mujeres) con edades comprendidas entre los 18 y 45 años de edad, residenciados en tres sectores de la ciudad de Caracas (Oeste, Centro y Este), con ocupaciones tales como trabajo o estudios. Por tratarse de un estudio cualitativo, se toma una población de 500 personas en cada sector, lo que suma una población total de 1500 personas.

Para conocer con mayor detalle las incógnitas relacionadas con esta investigación se hizo necesario tomar una porción de la población, a quienes se les aplicó un cuestionario. A los efectos de este trabajo, la población está constituida por directivos del Diario de Caracas y Primera Hora, a quienes se les realizó una entrevista para conocer sus expectativas de estos impresos en los lectores y su manera de abordar al público, así como encuestas aplicadas a los lectores en general, a través de las cuales se logró conocer las preferencias a cerca de estos medios.

Por lo tanto, los sujetos objeto de estudio de esta investigación son, por una parte, los medios impresos sin costo alguno (Diario de Caracas y Primera Hora), y por otra, sus directivos y el público lector.

Entretanto, “la muestra es un subconjunto de elementos que permanecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (Hernández, 1994, p.212). En esta investigación la muestra se constituye por el 10% de la población, es decir, 150 personas que sirvieron como informantes de este estudio, a los cuales se les aplicó la encuesta que se detalla en el apartado siguiente. También dentro de la muestra se debe mencionar a los jefes de redacción de los diarios de distribución gratuita nacionales y extranjeros que fueron entrevistados, de manera presencial y virtual, así como los anunciantes, los cuales suman seis (6) en total.

“La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población.” (Sudman, Citado en Hernández et al., 1994, p. 204). Como pocas veces se puede medir a toda la

población, se obtiene o selecciona una muestra y se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población.

A fin de minimizar el riesgo de sesgo en la muestra, se optó por tomar un sistema de recolección de información tipo aleatoria sistemática, ya que esta investigación trabaja sobre un modelo cualitativo, más que cuantitativo.

3.4 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

La obtención de información se realizará durante todo el proceso de investigación. Para ello, se establecen las siguientes fuentes de información y tiempos de recolección:

3.4.1 Entrevistas

Las entrevistas se realizarán de acuerdo al desarrollo del trabajo de investigación. No obstante, esta se aplicó, como técnica para recolección de datos, con la finalidad de buscar información mediante una relación entre ellos, el medio y los lectores.

Dicha entrevista en la presente investigación es de tipo focalizada -no estructurada- en la cual el entrevistado contestó con sus propias palabras preguntas abiertas sobre una serie de aspectos concernientes a uno o varios tópicos de contenido específico. En tal sentido Arias, F. (2006) señala que en este tipo de instrumento "...no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos, lo que permite definir el tema de la entrevista." (p. 74).

A todos los sujetos se les tomaron declaraciones personales e historias de vida, considerando lo que surja espontáneamente al momento de la entrevista haciendo uso durante la recogida de datos e información, del registro minucioso de los acontecimientos, con predominio de la participación intensiva del investigador y de los sujetos involucrados en el estudio; cuidando que las informaciones sean consistentes,

válidas, confiables, completas y expresivas, detectando los hechos en todas sus manifestaciones.

3.3.2 Encuestas

Se aplicaron encuestas con preguntas cerradas y mixtas al público receptor de estos diarios de distribución gratuita, lectores de los periódicos Diario de Caracas y Primera Hora, ubicados en las salidas del Metro de Caracas: Gato Negro, Capitolio, Bellas Artes, La California y Parque del Este, a fin de conocer la opinión de los mismos y conocer su comportamiento en relación a los diarios de distribución gratuita. Para lograr conocer el nivel de afinidad y conocimiento de los lectores con los diarios de circulación gratuita fue necesaria la aplicación de una encuesta a un grupo de habitantes del Área Metropolitana, (muestra: 150 personas).

Las preguntas que se llevan a cabo en una encuesta pueden ser de varios tipos: abiertas (el individuo puede responder con unas líneas o frases); cerradas (sólo puede responder con un 'sí' o un 'no'); en abanico o de elección múltiple (podrá elegir entre varias respuestas). Su ejecución podrá realizarse a través de una entrevista personal, por correo o teléfono. (Enciclopedia Encarta, 2001)

El período de aplicación de las encuestas se ubica durante los meses de Diciembre 2006 y Enero 2007. En formato anexo se presenta el modelo de encuesta con sus respectivos ítems o preguntas, que obedecen al análisis realizado y a los objetivos de la investigación.

Según lo establecido por algunos teóricos la encuesta se puede definir como:

El diseño de encuesta es exclusivo de las ciencias sociales, y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el conocimiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas... Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos. (Sabino, 1994, p. 120).

Con relación a la definición de encuesta ofrecida por Arias (2006), es definido como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. (p. 72)

La encuesta aplicada fue de carácter descriptiva y explicativa, ya que permitió conocer con mayor certeza cómo los lectores perciben la divulgación de información en los periódicos de distribución gratuita.

3.5 Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

Para el logro de los objetivos se elaboró una matriz metodológica, en la cual se señalan las actividades realizadas, así como las técnicas e instrumentos utilizados para tal fin. (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2

Matriz Metodológica

| Variable | Actividades | Recursos | Técnicas |
|--|---|--|---|
| Impacto de los periódicos gratuitos en los lectores del Área Metropolitana de Caracas, (18 y 45 años), como una alternativa informativa y de lectura rápida, | Recopilación de material informativo relacionado con los periódicos gratuitos. Descripción y características de estos medios impresos. Realización de encuestas a editores y lectores de los diarios gratuitos. | Fichas para la recolección y organización de la información. Observación Directa en el contexto real. Cuestionario con ítems en función de la información requerida. | Investigación Documental. Observación Directa. Encuesta Entrevista |
| Recopilar información documental sobre la experiencia de los periódicos “Primera Hora” y “El Diario de Caracas”, como diarios pioneros de circulación gratuita en Venezuela, con el marco referencial de la experiencia en otros países. | Recopilación de información documental para conocer el desarrollo de estos medios en el mundo y Venezuela | Fichas bibliográficas. Internet | Investigación Documental. |
| Conocer la experiencia del lector venezolano en cuanto al consumo de los periódicos gratuitos | Realización de encuestas a los lectores de los diarios Primera Hora y Diario de Caracas | Cuestionario con preguntas elaboradas en base a la información requerida. | Encuestas |
| Determinar la importancia de la prensa gratuita en los lectores del Área Metropolitana de Caracas, a través de entrevistas realizadas a los Jefes de Redacción de estos medios impresos. | Realización de entrevista a los directivos de los diarios Primera hora y Diario de Caracas. | Cuestionarios con preguntas abiertas dirigidas a los directivos de los diarios Primera hora y Diario de Caracas. | Entrevista |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008.

3.6 Técnica para el Análisis de los Instrumentos

3.6.1 Procesamiento y Análisis de los Datos

El procesamiento de datos está compuesto por todas aquellas operaciones de codificación, tabulación, procesamiento estadístico y análisis de los resultados.

El análisis estadístico se efectuó electrónicamente bajo el programa Excel (Office 2000), paquete estadístico empleado para el procesamiento de encuestas, el mismo es de fácil manejo y permite:

- Transcribir y procesar los datos.
- Realizar cruce de variables.

3.6.2 Técnicas de Presentación de los Datos

Los datos recolectados en el estudio se presentaron de manera escrita y gráfica. Los resultados se vaciaron en una tabla la cual fue la base para elaborar los gráficos, estos se realizaron en el programa Excel (Office 2000) seleccionando el modelo de torta y el de barras donde se ameritaba.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente Capítulo se presenta el análisis de las respuestas obtenidas tanto del cuestionario aplicado a los lectores como los resultados generados por las entrevistas realizadas a los Jefes de Redacción de los diarios de circulación gratuita, que existen actualmente en el Área Metropolitana de Caracas.

La información obtenida a través del cuestionario aplicado a los lectores, fue tabulada y representada a través de cuadros y gráficos tipo torta y de barras, permitiendo tener una visión más objetiva de dicha información, posteriormente se interpretó y analizó la misma. En cuanto a las entrevistas, la información facilitada por los jefes de redacción de dichos diarios, fue analizada de forma cualitativa, lo cual, permitió diagnosticar la problemática planteada y por ende el logro de los objetivos formulados.

4.1 Análisis del Cuestionario aplicado a los Lectores del Diario de Caracas y Primera Hora

Tal como se señaló en el marco metodológico, para esta investigación se tomó una muestra aleatoria entre hombres y mujeres del Área Metropolitana, a la cual se le aplicó un cuestionario, que demostró el gran impacto que los periódicos gratuitos han representado para los lectores del Área Metropolitana de Caracas, al buscar satisfacer sus necesidades de información, de una manera concreta y rápida.

Luego de consultar la opinión de 150 personas se obtuvieron los siguientes resultados a las interrogantes planteadas y para tal fin se presentan a través de los siguientes cuadros y gráficos.

En primer término, se empezó con la identificación de los lectores encuestados y posteriormente con las preguntas relacionadas con las variables a medir.

PARTE 1: Identificación de los Encuestados

1. Sexo

Cuadro 3

Sexo de los lectores de los diarios de circulación gratuita

| Sexo | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 55 | 37% |
| Femenino | 95 | 63% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

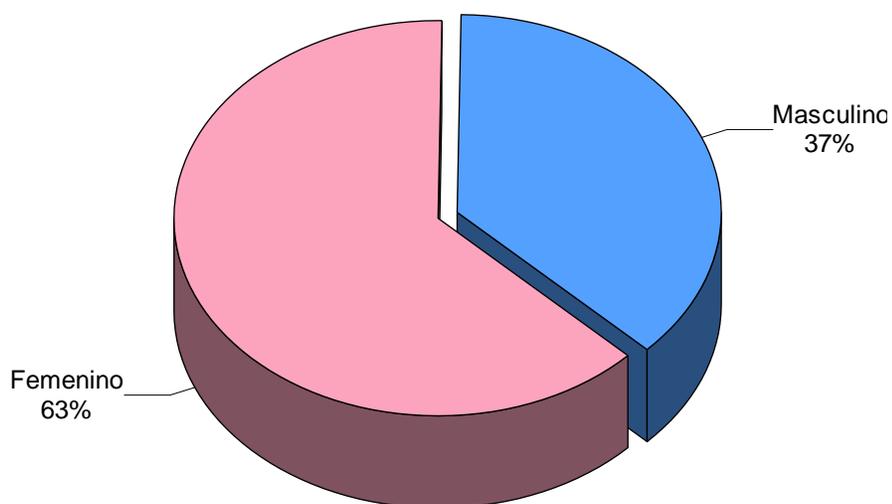


Gráfico 1: Sexo de los encuestados (as). Elaborado por los autores, 2008

La encuesta fue aplicada a un total de 150 personas; de los cuales 95 eran mujeres que representan el 63% de la muestra, mientras que 55 de los encuestados eran del sexo masculino, que representan el 37% de la totalidad de la muestra.

2. Edad

Cuadro 4

Edad de los lectores de los diarios de circulación gratuita

| Edad | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| 18 – 28 | 47 | 33 |
| 29 – 39 | 62 | 50 |
| 40 – 45 | 41 | 17 |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

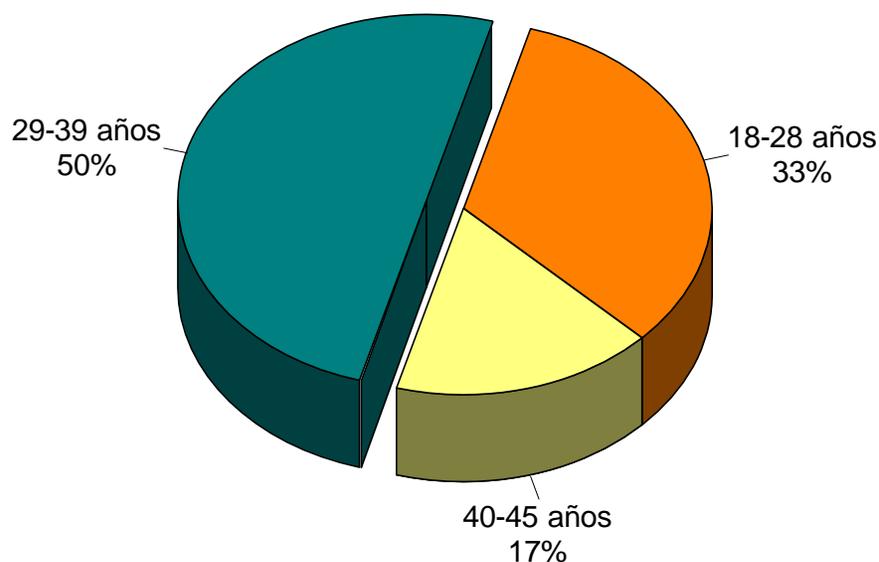


Gráfico 2. Edad de los lectores de los diarios de circulación gratuita. Realizado por los autores, 2008.

En cuanto a la edad de los encuestados, se puede observar de acuerdo a los datos reflejados en el gráfico 2, que el mayor porcentaje de lectores de los diarios de circulación gratuita que existen en Caracas, están ubicados entre 29 y 39 años de edad, lo cual representa un 50%, seguidos por lectores de 18 a 28 años (33%), y finalmente en menor porcentaje tienen una edad de 40 a 45 años, lo que representa un 17%.

3. Grado de Instrucción

Cuadro 5

Grado de instrucción de los lectores de los diarios de circulación gratuita

| Grado de Instrucción | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Básica | 18 | 12% |
| Media | 33 | 22% |
| Universitaria | 99 | 66% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

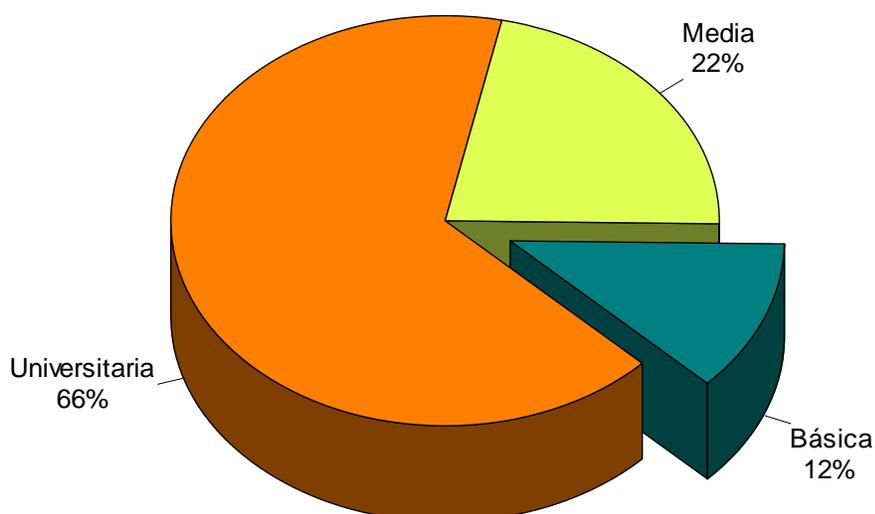


Gráfico 3. Grado de instrucción de los lectores de los diarios de circulación gratuita. Realizado por los autores, 2008.

En cuanto al grado de instrucción de los lectores, se puede ver de acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta que la mayoría de ellos tienen nivel universitario ocupando el primer lugar con un 66%, seguido por los de educación media, con un 22%, y en menor porcentaje de lectores son los que tienen educación básica, lo cual significa que mientras mayor es el nivel educativo mayor es el nivel de lectura.

PARTE II:

1.- ¿Con que frecuencia lee Ud. Prensa?

Cuadro 6

Frecuencia de lectura de impresos

| Frecuencia de lectura | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 47 | 31% |
| Ocasionalmente | 93 | 62% |
| Nunca | 10 | 7% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

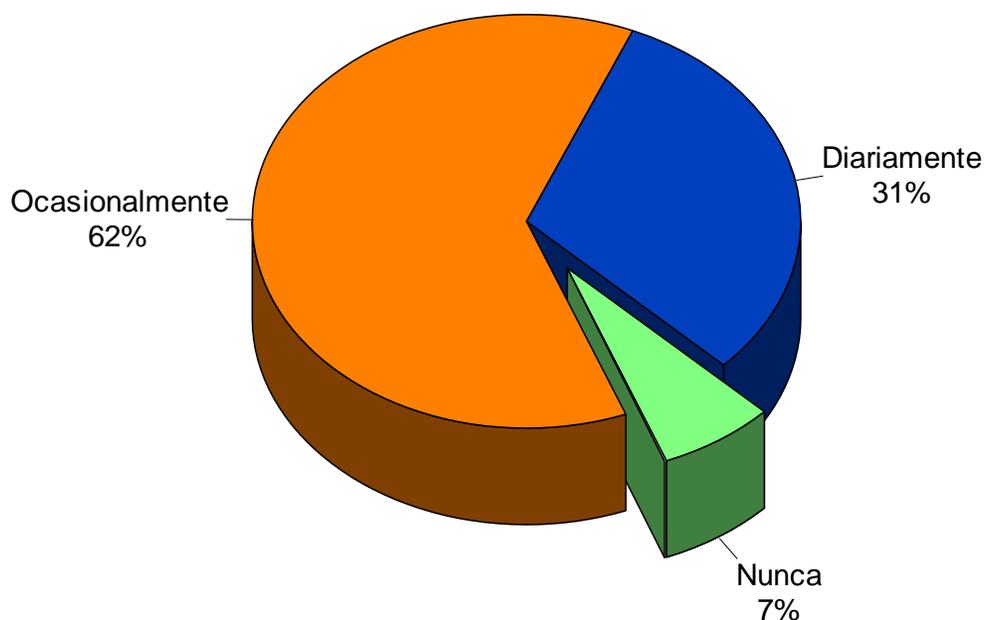


Gráfico 4. Frecuencia de lectura de impresos. Realizado por los autores, 2008

Ante la primera pregunta de nuestro instrumento de medición: ¿Con qué frecuencia lee usted prensa? Cuyas opciones son: Diariamente, ocasionalmente y nunca. Se conoció que el 31% de los encuestados; es decir, 47 personas indicaron que se informan diariamente a través de algún medio impreso, mientras que 62% de la

muestra, que representa a 93 encuestados aseguraron que leen ocasionalmente algún diario impreso. Sin embargo, una pequeña proporción representada por 10 personas que engloban un 7% aseguran que nunca leen prensa. Frente a este panorama se evidenció que el 93% de los encuestados, acostumbran a estar informados regularmente a través de medios impresos.

2.- ¿Usted ha oído hablar o conoce alguno de los diarios de distribución gratuita en Venezuela?.

Cuadro 7

Conocimiento de periódicos de circulación gratuita

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 92 | 61%. |
| No | 58 | 39% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

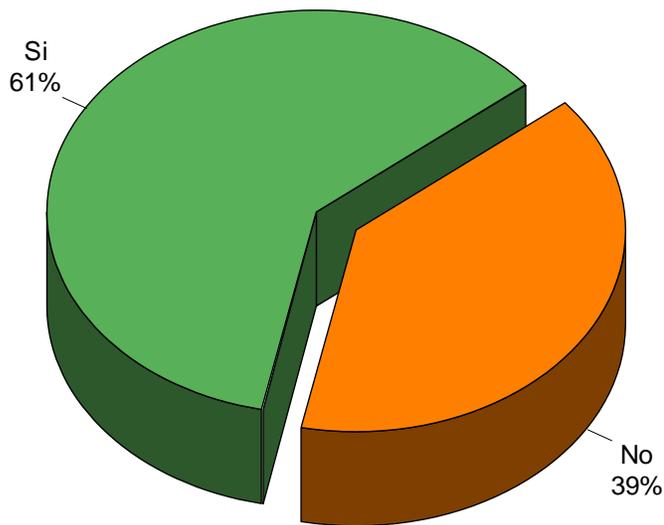


Gráfico 5. Conocimiento de periódicos de circulación gratuita. Realizado por los autores, 2008

2.1. De ser su respuesta afirmativa cuáles son los diarios que Ud. Conoce?

Cuadro 8

Conocimiento de los diarios de distribución gratuita

| Alternativas | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|-------------|
| Primera Hora | 64 | 70 |
| Diario de Caracas | 17 | 18 |
| Ambos | 11 | 12 |
| Total | 92 | 100% |

Fuente: Cuadro elaborado por los autores en base a las respuestas afirmativas (92 casos) de la pregunta No. 2.

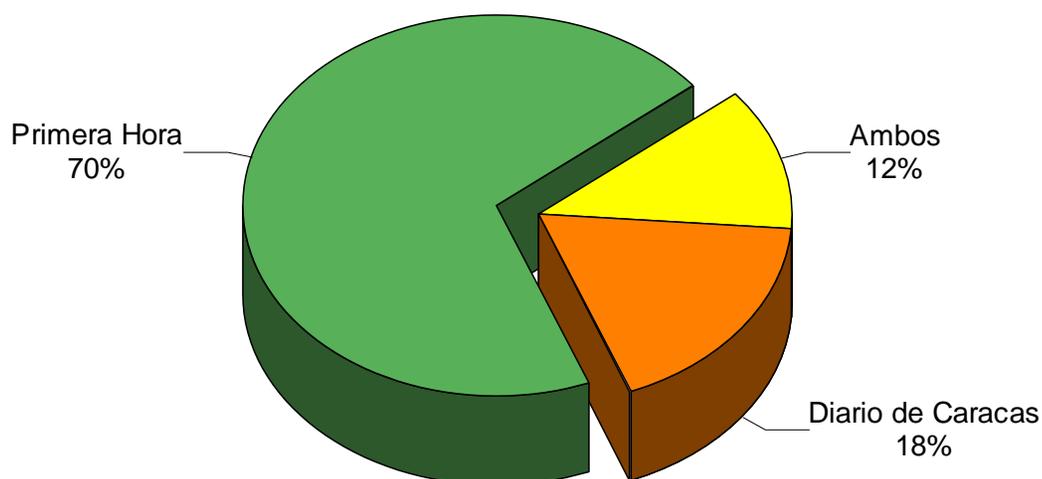


Gráfico 6. Conocimiento de los diarios de distribución gratuita. Realizado por los autores, 2008

En lo que respecta a la segunda pregunta 2: ¿Ha oído hablar o conoce alguno de los diarios de distribución gratuita en Venezuela?, de un universo de 150 personas encuestadas, 92 respondieron afirmativamente, lo cual corresponde al 61 % de la muestra; mientras que 58 personas, que representan el 39% negaron conocer de este tipo de medios sin costo.

Estos resultados reflejan que los habitantes del Área Metropolitana conocen medianamente los diarios de distribución gratuita, quizá esta situación se debe a que el tiraje de publicación no alcanza a gran parte de la población.

Adicionalmente en esta pregunta se consultó a los encuestados sobre: cuál periódico conocían y como resultado se obtuvo que 64 personas han oído o conocen el Diario Primera Hora que representa el 70% de los interrogados, mientras que el Diario de Caracas fue señalado por 17 encuestados que representan el 18% de la muestra. Sin embargo, durante el procesamiento de los datos nos encontramos con 11 personas que afirmaron conocer ambos, estos representan el 12% del total.

3.- ¿Cree Ud. que es una buena alternativa, distribuir prensa de manera gratuita?

Cuadro 9

Opinión acerca de la alternativa de distribuir prensa de forma gratuita

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 145 | 97% |
| No | 5 | 3% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

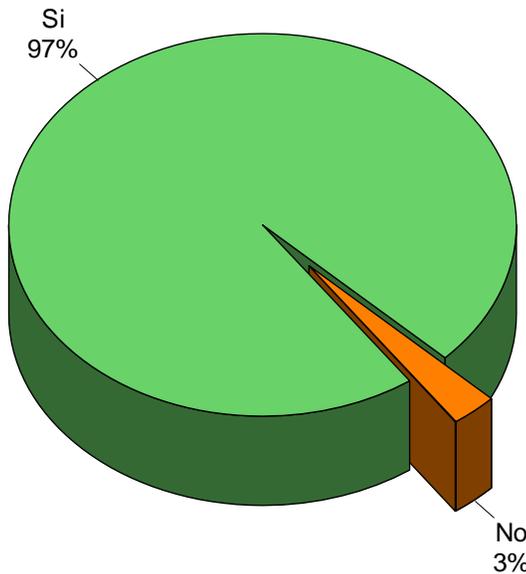


Gráfico 7. Opinión acerca de la alternativa de distribuir prensa de forma gratuita.
Realizado por los autores, 2008.

Para la tercera interrogante, sobre si una buena alternativa distribuir prensa de manera gratuita, de acuerdo a los resultados se puede observar que 145 encuestados respondieron que es una buena opción, representando el 97% de la muestra total; mientras que sólo 05 personas, respondieron que NO era buena alternativa distribuir prensa gratis, lo cual corresponde al 3 % del universo encuestado.

Esta pregunta es mixta, puesto que se pidió al encuestado en primera instancia responder afirmativa o negativamente a la inquietud en cuestión y seguidamente debía responder al por qué de su señalamiento. Es decir, el encuestado tenía libertad para expresar el motivo por el cual cree que ha recibido diarios de circulación gratuita, a lo que obtuvimos como resultado, que la mayoría de las personas coinciden en que los diarios gratuitos constituyen una buena alternativa para mantenerse informados cotidianamente, ya que para los lectores es sinónimo de comodidad, por lo que no hay necesidad de pagar por ellos y además está al alcance de la mano, sobre todo para quienes utilizan las estaciones del metro y otros lugares públicos de gran concentración, en horas de su distribución.

Otros de los aspectos que resaltan en esta interrogante es la diferencia con respecto a los demás diarios que implican algún costo para obtenerlos, y eso atrae a más lectores, para quienes el hecho de comprar algún periódico significa un gasto. Asimismo, destacan que estos diarios son importantes porque aproximan la información a los lectores, facilitando su acceso sobre todo, para quienes no tienen recursos; en este sentido, los encuestados afirmaron que estos diarios permiten incentivar el hábito de la lectura, ya que sus contenidos representan distracción y entretenimiento, pues recordemos que este tipo de publicaciones, incluye mayor información de espectáculos, tecnología, entre otras, y muy brevemente lo relacionado con el acontecer nacional e internacional.

Sin embargo, quienes estuvieron en desacuerdo con la distribución gratuita, es decir, 05 personas de los 150 encuestados manifestaron que estos diarios presentan información incompleta, al mismo tiempo, algunos lectores afirmaron que no se puede exigir calidad en el contenido informativo de estos medios, si este no implica costo alguno.

4.- ¿Lee Ud. alguno de los diarios de distribución gratuita? (Diario de Caracas o Diario Primera Hora?)

Cuadro 10

Lectura de periódicos de distribución gratuita

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 76 | 51%. |
| No | 74 | 49% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

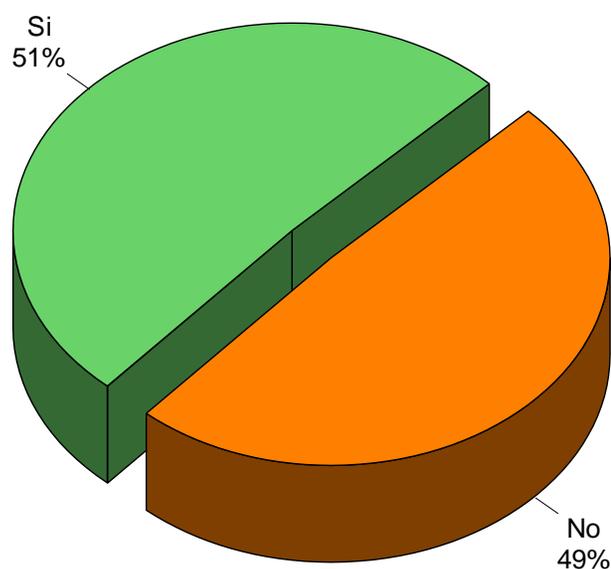


Gráfico 8. Lectura de periódicos de distribución gratuita. Realizado por los autores, 2008

4.1 De responder afirmativamente la pregunta No. 4, señale los diarios de circulación gratuita mayormente leídos por Ud.

Cuadro 11

Diarios de distribución gratuita mayormente leídos

| Alternativa | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|-------------|
| Primera Hora | 54 | 71% |
| Diario de Caracas | 15 | 20% |
| Ambos | 07 | 9% |
| Total | 76 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores en base a los 76 encuestados que respondieron afirmativamente en la pregunta 4

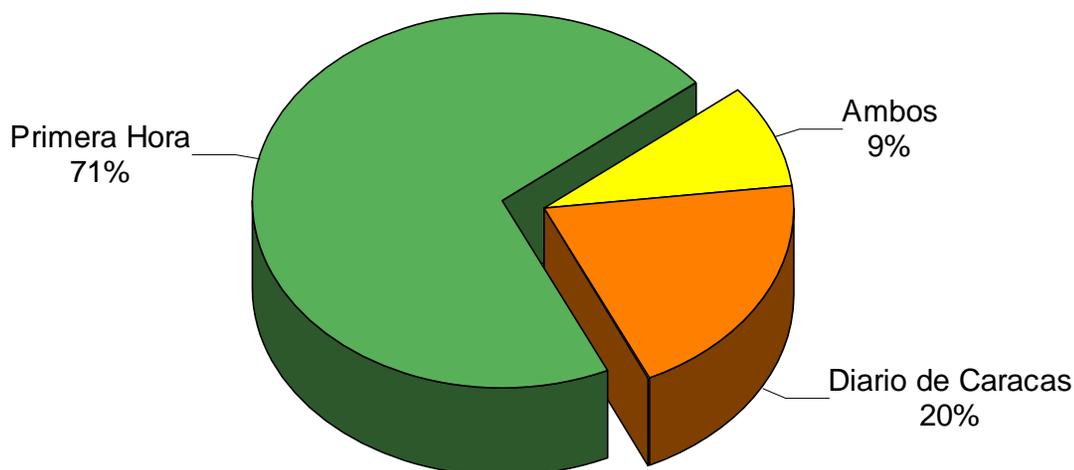


Gráfico 9. Diario de distribución gratuita más leído. Realizado por los autores, 2008

En la pregunta 4 el planteamiento fue el siguiente: ¿Lee Ud. alguno de los diarios de distribución gratuita? (Diario de Caracas o Diario Primera Hora) y los resultados arrojados fueron: de 150 encuestados, 76 respondieron que si leían diarios de distribución gratuita, lo que corresponde a un 51 %; mientras que 74 personas negaron leer estos diarios, lo cual corresponde al 49 % de la muestra.

En esta pregunta, se hizo la acotación de que en caso de responder negativamente concluiría la encuesta, lo que significa que a partir de la siguiente interrogante, los resultados serán tabulados de acuerdo a las personas que respondieron afirmativamente es decir, en base a 76 personas que representarán el 100% de la muestra, cuyos resultados fueron los siguientes: 71% señaló que lee, Primera Hora: el 20% El Diario

de Caracas y finalmente el 9% restante señalo que ambos diarios. Estos resultados demuestran la preferencia de los lectores por el diario Primera Hora.

5.- ¿Qué le parece el contenido informativo y de entretenimiento, publicado en este diario? (Primera Hora o Diario de Caracas, de acuerdo a la selección del encuestado)

Cuadro 12

Opinión acerca del contenido informativo y de entretenimiento

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Muy Bueno | 13 | 17%. |
| Bueno | 46 | 61% |
| Regular | 17 | 22% |
| Deficiente | 0 | 0% |
| No Sabe | 0 | 0% |
| No Contesta | 0 | 0% |
| Total | 76 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

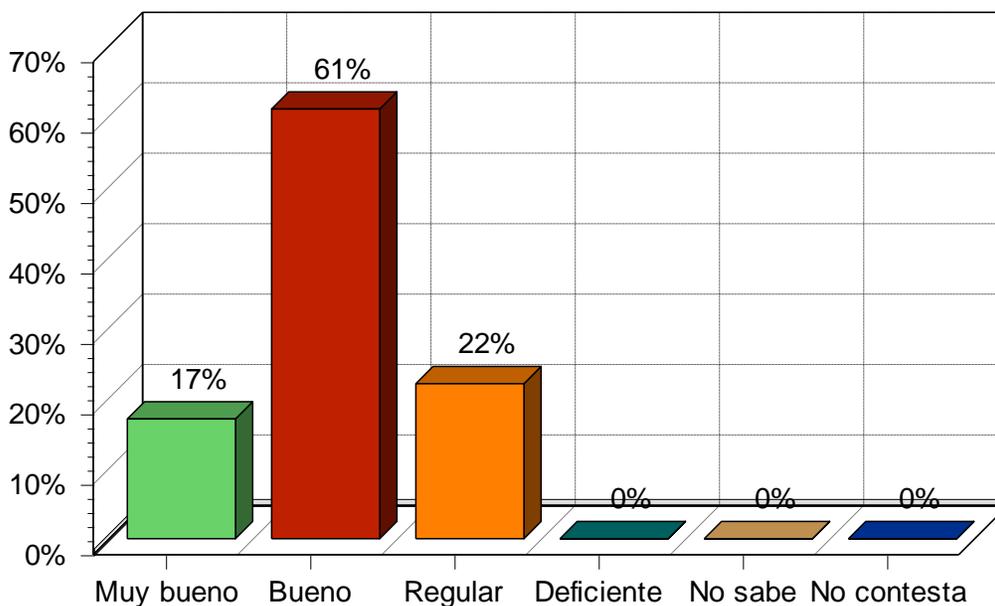


Gráfico 10. Opinión acerca del contenido informativo y de entretenimiento. Realizado por los autores, 2008.

En cuanto a la pregunta 5, referido al contenido informativo y de entretenimiento, publicado en los diarios de circulación gratuita, de acuerdo a los resultados observados en el cuadro 12 y gráfico 10, se puede observar que de 76 personas, que pasan a ser la referencia del total a partir de esta incógnita, 13 respondieron que el contenido de los diarios era “Muy bueno” lo cual representa un 17 %, mientras que 46 encuestados aseguraron que el contenido informativo y de entretenimiento era bueno, lo que representa un 61 %; 17 personas seleccionaron la opción “Regular”, lo que representa un 22 %.

Sin embargo, además de estas alternativas se presentaban otras como: deficiente, no sabe y no contesta, las mismas no fueron seleccionadas por algún encuestado, por lo que queda claro que las personas sometidas a este instrumento confirmaron que estos diarios gratuitos presentan información de “buena” a “muy buena” en sus páginas, además que estos periódicos cuentan con alta apreciación de sus lectores, pues a pesar que la información no es muy extensa los ciudadanos está claros en que esta debe ser breve y por tanto no consideran que sea deficiente.

6.- ¿Cree Ud. Qué el contenido informativo de este diario, es suficiente para estar informado? (Primera Hora o Diario de Caracas, de acuerdo a la selección del encuestado)

Cuadro 13

Opinión acerca del contenido informativo de los diarios gratuitos para estar suficientemente informado

| Alternativas | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|-------------|
| Si | 35 | 46%. |
| No | 41 | 54% |
| Total | 76 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

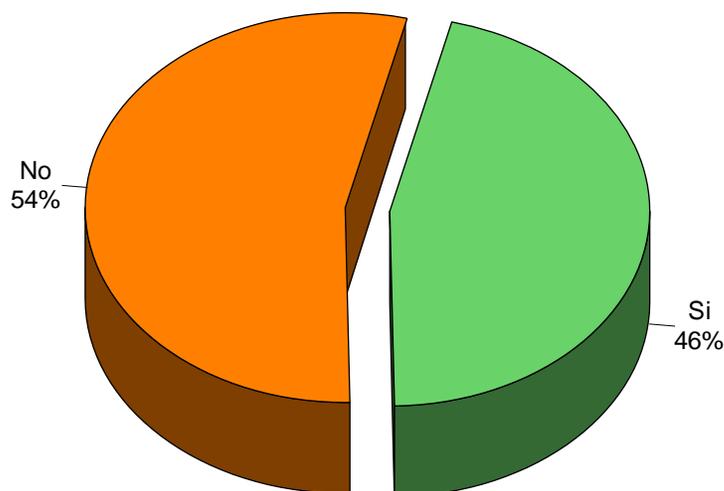


Gráfico 11. Opinión acerca del contenido informativo de los diarios gratuitos para estar suficientemente informado. Realizado por los autores, 2008

En lo que respecta a la pregunta 6, relacionado con el contenido informativo de este diario, de sí es suficiente para estar informado, de acuerdo a los datos reflejados en el cuadro y gráfico respectivos, se puede observar que 35 personas respondieron afirmativamente, mientras que 41 rechazaron este planteamiento, lo cual quiere decir que los encuestados consideran que el contenido informativo incluido en estos diarios, es insuficiente para estar al día con la información.

Esta interrogante es mixta, por lo cual se solicitó a los encuestados responder brevemente el ¿por qué? de su acotación y se evidenció que dentro del 54% de personas que coinciden que el contenido es insuficiente, destacan respuestas que se enfocan en la falta de profundidad y relevancia en la información ofrecida, lo que hace breve la publicación de noticias de interés nacional en los diarios en cuestión; sin embargo los consultados realizaron comentarios afirmando que estas publicaciones no son diarios informativos, sino de entretenimiento, además contienen mucha publicidad.

Por otra parte, dentro del 46% de los encuestados que afirmaron que el contenido era suficiente para estar informado, resaltan respuestas relacionadas con la practicidad de estas publicaciones destacando el enfoque global de diferentes noticias de una manera sintetizada para hacer más fácil la lectura, el carácter variado que contienen estos periódicos y la tendencia imparcial de estos diarios.

7.- ¿Le resulta fácil y rápida la lectura de los diarios de distribución gratuita?
(Primera Hora o Diario de Caracas, de acuerdo a la selección del encuestado)

Cuadro 14

Facilidad y rapidez de la lectura de los diarios gratuitos

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 76 | 100%. |
| No | 0 | 0% |
| Total | 76 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

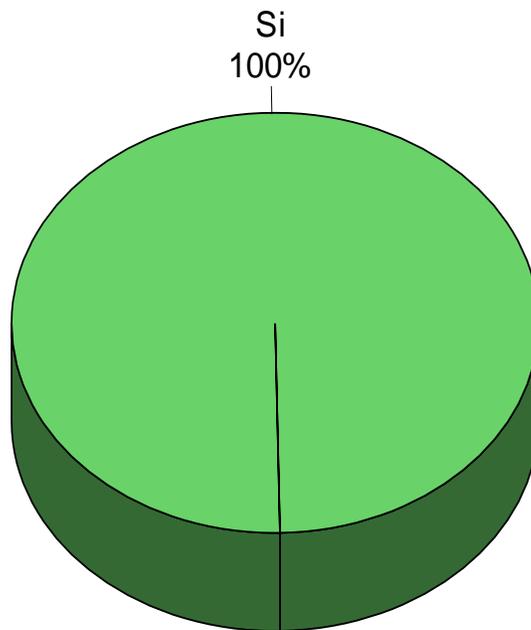


Gráfico 12. Facilidad y rapidez de la lectura de los diarios gratuitos. Realizado por los autores, 2008

En cuanto a la facilidad y rapidez de la lectura de los diarios de distribución gratuita, de acuerdo a los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta, se pudo conocer que el 100% de los encuestados, coincidieron en que estos periódicos se leen de manera rápida y sencilla, a pesar de haber apuntado en la interrogante anterior, a

que el contenido es insuficiente. Sin embargo, no queda duda que la información presentada es leída rápidamente.

Al consultar a los encuestados el ¿por qué? de tal afirmación, indicaron en su mayoría; que presentan artículos y noticias breves, resumidas y con la información concreta, redactadas de manera sencilla, además de presentar un formato de diagramación manejable, es decir; que por su tamaño tipo tabloide, es más fácil para los lectores manipularlo.

8.- Si alguno de estos diarios, representara un importe para Ud. ¿Pagaría por leer alguno de ellos?

Cuadro 15

Disposición a pagar por los diarios de circulación gratuita en caso de tener un algún costo

| Alternativas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 41 | 54%. |
| No | 35 | 46% |
| Total | 150 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

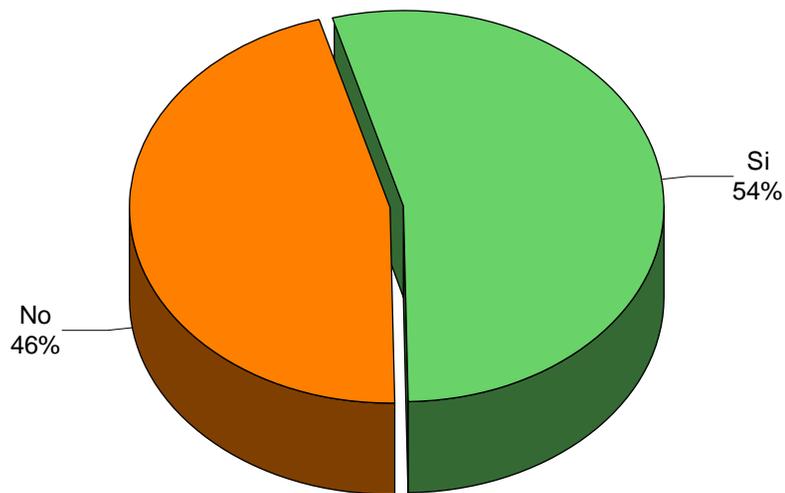


Gráfico 13. Disposición a pagar por los diarios de circulación gratuita en caso de tener un algún costo. Realizado por los autores, 2008.

Ante la interrogante 8 de la encuesta, en cuanto a la disposición de pagar en caso de si los diarios de circulación gratuita tuvieran algún costo por su lectura, de acuerdo a los datos observados en el cuadro y gráfico respectivo, 41 lectores, respondieron que si pagarían por obtener un diario con dicha presentación, constituyendo el 54% de los encuestados; mientras que 35 personas, aseguraron que no pagarían para tenerlo, esto representa el 46% de los encuestados.

Entretanto, quienes respondieron afirmativamente, aseguraron cuando se les consultó ¿por qué? que para estar informados, están de acuerdo en pagar el costo del diario, siempre y cuando sea de calidad su contenido y presentación, otros encuestados indicaron que es necesario contribuir con la manutención de los periódicos, también conseguimos planteamientos que darían algún aporte para adquirir estas publicaciones por su claridad, redacción sencilla e interés en varios de sus contenidos. Asimismo, algunos planteamientos coinciden en el pago de estos periódicos sólo si su precio se equipara con el contenido, pero insisten que su valor debe ser menor al de los diarios comerciales.

Por su parte, quienes indicaron que no pagarían por este tipo de publicaciones expresaron que sólo lo harían por un diario con información más completa, que no presente la información de manera breve, ni resumida y más interesante.

9.- ¿Qué días le gustaría recibir un periódico de distribución gratuita?

Cuadro 16

Periodicidad para recibir prensa gratuita

| Alternativa | Frecuencia | % |
|--------------------|-------------------|-------------|
| Todos los días | 63 | 82%. |
| Una vez por semana | 05 | 7% |
| Fines de semana | 08 | 11% |
| Total | 76 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

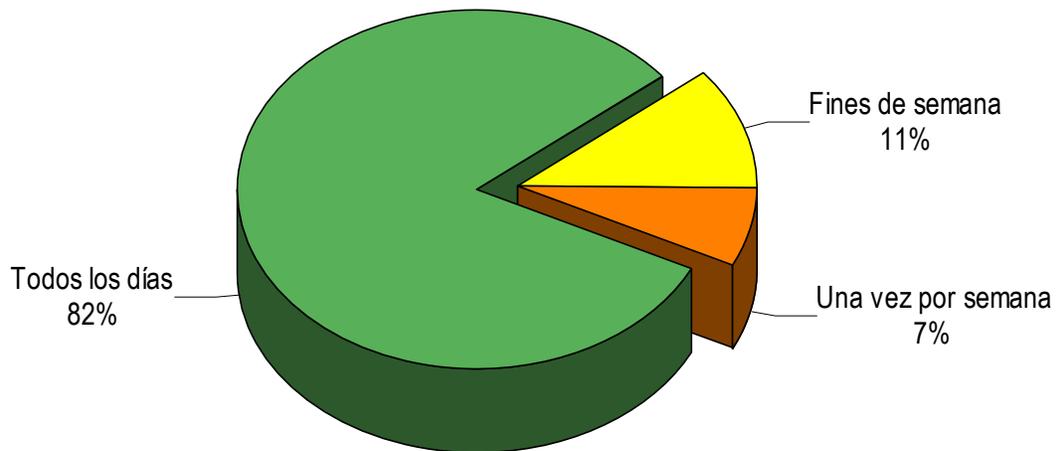


Gráfico 14. Periodicidad para recibir prensa gratuita. Realizado por los autores, 2008

En cuanto a la pregunta 9, ¿Qué días le gustaría recibir un periódico de distribución gratuita? los encuestados señalaron en su mayoría que preferían recibir este tipo de publicaciones “diariamente”, es decir, 63 personas que representan un 82% de la muestra optaron por recibir el periódico todos los días. Entretanto, 5 encuestados seleccionaron la opción “Una vez por semana” que representa un 7% del total y 08 personas optaron por manifestar que les gustaría que sea distribuidos sólo los fines de semana, englobando un 11% de la muestra.

Al ser consultados sobre el ¿por qué? de su elección quienes optaron por seleccionar “Todos los días” afirmaron que los diarios de información gratuitas son una buena opción para estar informados diariamente, destacando además que por su carácter gratuito, ayuda a incentivar la lectura en los ciudadanos. Quienes respondieron “una vez por semana” indicaron que prefieren recibir información semanal, esta respuesta en algunas ocasiones se vio influenciada por la falta de tiempo para leer, del cual disponen los encuestados.

Mientras que, quienes seleccionaron “Fines de Semana” alegaron que preferían obtener estos diarios durante los sábados y domingos porque disponen de mayor tiempo para informarse.

10.- ¿Por qué cree Ud. que recibe un periódico sin costo alguno?

Cuadro 17

Opinión sobre recepción de los diarios gratuitos

| Alternativa | Frecuencia | % |
|---|-------------------|-------------|
| Para estar informado rápidamente de las noticias más relevantes | 32 | 43%. |
| Para incentivar el hábito por la lectura de prensa | 17 | 22% |
| Para recibir información publicitaria | 11 | 14% |
| Para ganar adeptos | 16 | 21% |
| Otra | 0 | 0% |
| Total | 76 | 100% |

Fuente: Elaborado por los autores, 2008

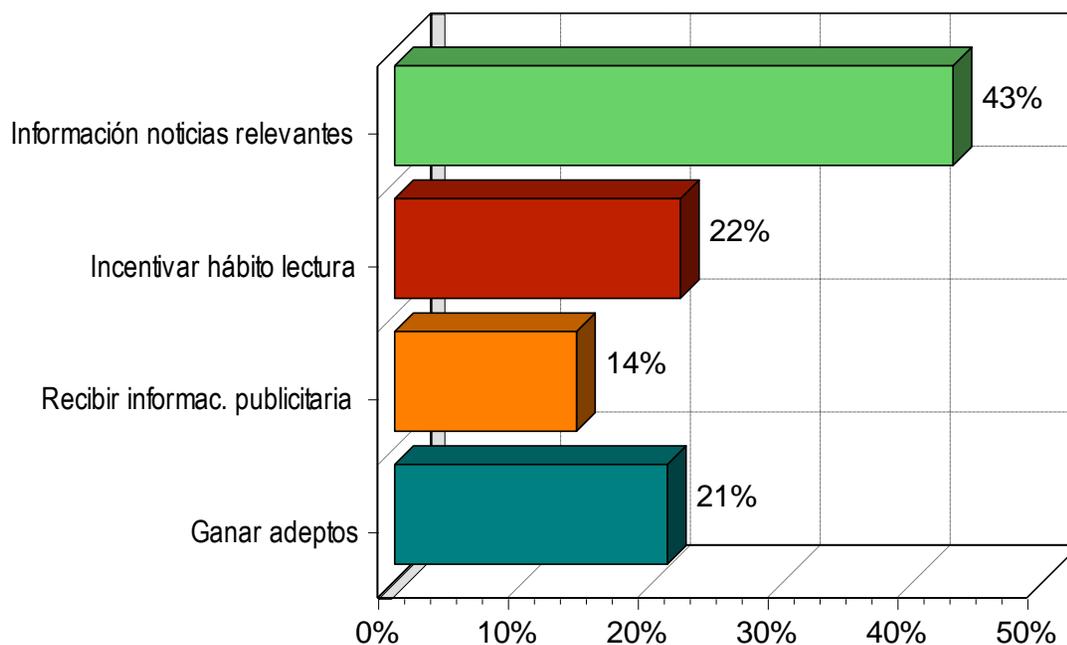


Gráfico 15. Opinión sobre recepción de los diarios gratuitos. Realizado por los autores, 2008

En lo concerniente a la última pregunta del instrumento de medición ¿Por qué cree Ud. que recibe un periódico sin costo alguno? 32 personas afirmaron que “para

estar informados de manera rápida”, esta opción se vio favorecida con el 43 % de la muestra que conoce los diarios de circulación gratuita. Por su parte, 17 personas optaron por expresar que están destinados a “incentivar el hábito de la lectura” en los ciudadanos, representada por el 22% de la muestra, mientras que 11 personas indicaron que se distribuían “para recibir información publicitaria” representado por 14 %, la opción “para ganar lectores” fue seleccionada por 16 personas, que concentran el 21% de la muestra y por último la opción “Otras” que no fue elegida por ningún encuestado.

4.2 Análisis de la Entrevista realizada a los Jefes de Redacción de El Diario de Caracas y Primera Hora (Diarios de circulación gratuita del Área Metropolitana de Caracas)

Con la aplicación de las entrevistas a los jefes de redacción, de los diarios de circulación gratuita que abarcan gran parte de la ciudad capital, se pudo comprobar que tienen un conocimiento profundo sobre las preferencias de los lectores del Área Metropolitana, toda vez que consideran que la lectura de noticias se ha incrementado con la aparición de estos diarios en la escena nacional. Aunado a esto, se evidenció en las respuestas de ambos jefes de redacción de estos impresos, que la dedicación a ciertas fuentes se debe a la afinidad de los lectores, con los contenidos preferidos para leer en los pocos minutos que dedican de su tiempo, a mantenerse actualizados.

Asimismo, aunque estos diarios presentan diferentes métodos de distribución, contenido informativo, diseño de sus páginas y financiamiento, tal como lo expresaron sus jefes de redacción se evidenció, que uno de los aspectos fundamentales, adicional al hecho de informar, se encuentra el de ofrecer publicidad a sus lectores, como es el modelo a nivel internacional. En el caso del Diario de Caracas, pueden incluso vender toda una edición con la finalidad de adquirir el financiamiento.

Es así como se puede evidenciar, además en las respuestas ofrecidas por los Jefes de Redacción que ambos diarios surgen de una necesidad existente en el público venezolano de recibir información precisa que sea de interés colectivo o que al menos

llene las expectativas de los lectores, enmarcada en el tiempo que tienen destinado para leer diariamente y mantenerse actualizado en el acontecer noticioso.

De las entrevistas aplicadas se desprenden afirmaciones como la expresada por Ramón Hernández, Jefe de redacción del diario Primera Hora quien afirma que “Este periódico, tendría que tener más noticias de Caracas, nosotros lo hicimos distinto, es un periódico más general, con un poco de todo, fácilmente competimos con otros periódicos pagos e incluimos noticias, no sólo de Caracas, sino de todas partes, información no solo para un ciudadano de Caracas, sino del planeta, que es mucho más globalizado.”

Entretanto, el Jefe de Redacción de El Diario de Caracas, Carlos Bautista asegura que en dicho medio “trabajamos dirigidos al Mall, pero hemos fortalecido la parte Internacional, política y economía, para tratar de buscar los lectores que tienen más de 25 años, que son los que quieren leer sobre este tipo de información.” Sin embargo, el Diario de Caracas, se ha caracterizado por ir definiendo su línea editorial y formándola día tras día en base a las preferencias del público.

En cuanto a la distribución y a la receptividad por parte de los lectores, ambos impresos tienen maneras similares de ser repartidos; tanto Primera Hora como el Diario de Caracas llegan a las manos de los venezolanos por unregonero ubicado en los puntos de alta de concentración de personas en las horas pico, incluso en kioscos o lugares públicos donde es depositado el ejemplar. Asimismo, tienen diferentes alcances en su distribución ya que el diario Primera Hora abarca el Área Metropolitana, mientras que El Diario de Caracas llega a diferentes estados del país..

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Al culminar esta investigación se determinó que efectivamente la prensa gratuita en Venezuela se ha consolidado como una alternativa para mantener al público informado del acontecer diario. Al mismo tiempo se comprobó que ha causado gran impacto entre los lectores ya que prefieren invertir poco tiempo para estar al día sin gastar un solo centavo. Sin embargo, se puede afirmar que todavía queda mucho camino por recorrer para que la prensa gratuita represente una amenaza para la tradicional, toda vez que en muchos casos, según algunos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, son todavía, muchos los lectores prefieren pagar sus periódicos para recibir una información más completa.

Algunos aspectos que destacan de estas publicaciones gratuitas son la imparcialidad informativa, la objetividad y la independencia, convirtiéndose estas en las tres grandes banderas que ondean en estos nuevos impresos, para intentar librarse del estigma de lo gratuito.

La prensa gratuita, en su mayoría, opta por sintetizar los contenidos informativos en cuanto a redacción se refiere, trayendo consigo como consecuencia la publicación de un alto volumen de informaciones, con escasa profundidad informativa. Esto se debe a que precisamente las noticias son presentadas de manera resumida, mostrando sólo los detalles más básicos de la información sin necesidad de profundizar mucho en su contenido, además están presentadas con un lenguaje claro y sencillo.

Al entender y analizar la llegada de los diarios gratuitos, se tienen que tomar en cuenta dos aspectos fundamentales, pues estos impresos están enmarcados dentro de una transformación del espacio informativo-comunicacional. La aparición de publicaciones como Primera Hora y El Diario de Caracas han hecho que los lectores

jóvenes se interesen por adquirir diariamente estos productos e incentivar su hábito de la lectura.

Esta tesis refuerza que el modelo informativo de los diarios de circulación gratuita, han socavado en cierta medida, el mercado de la prensa tradicional de pago y provocará, a mediano o largo plazo, un desplazamiento de la misma, hacia el prototipo informativo de calidad o de referencia, dejando el nicho de mercado popular en manos de los gratuitos.

En esta investigación, se determinó que las publicaciones gratuitas, fomentan el hábito de la lectura, atrayendo a nuevos lectores. Es un hecho que pocos jóvenes leen noticias, pero cuando lo hacen las leen en internet y en diarios gratuitos, que requieren menos esfuerzo que el periódico de información general.

En resumen, la actitud de los jóvenes ante la prensa está motivada, primero, por el escaso atractivo que ejercen para ellos los diarios de información general debido a unos contenidos demasiado “institucionales” y “oficialistas” y a un lenguaje alejado de la dinámica juvenil. En segundo lugar, tampoco es fácil crear hábitos de lectura entre quienes no los han heredado de sus mayores, circunstancia mucho más determinante que la del poder adquisitivo cuando se analizan las prácticas informativas de las nuevas generaciones. En este aspecto, algunas encuestas realizadas entre universitarios coinciden en señalar que el escaso consumo de prensa está ligado fundamentalmente a dos factores: el bajo o nulo arraigo familiar en el hábito de lectura y la falta de sintonía entre los valores dominantes de la juventud y aquellos que constituyen la agenda de los diarios. (Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2284026>)

Cabe destacar, que las generaciones jóvenes y público que anteriormente no se sentían atraídos por la lectura de prensa, ahora con la llegada de los periódicos de circulación gratuita han logrado mantenerse informados de una manera rápida, con un lenguaje sencillo y en cualquier lugar donde se encuentren bien sea en una calle, oficina, en el tráfico o incluso en el transporte público de camino al trabajo o la escuela.

5.2. Recomendaciones

Luego de la investigación realizada para la presentación de este trabajo se han derivado diferentes inquietudes surgidas tanto por parte de los entrevistados como de los televidentes. Por ello, se hace necesario recomendar a los diarios de circulación gratuita, destinar más espacios con contenido informativo nacional, debido a que en la mayoría de sus ediciones, incluyen mayor cantidad de información tecnológica y sólo dos o tres de las noticias más destacadas nacionales o regionales, pues como resultado de las encuestas aplicadas se derivó que los lectores especificaron que aunque disponen de poco tiempo para leer, y por eso prefieren estas publicaciones, consideraron que es necesario incrementar el número de noticias nacionales, así como la profundidad en la información.

Esto se debe a que en la interrogante relacionada con la posibilidad de cancelar algún tipo de importe por estas publicaciones gratuitas, algunos encuestados se negaron, debido al carácter básico de la redacción, que los motiva a buscar otro medio de información para complementar la información, en cuanto que manifestaron la necesidad de concentrar el contenido necesario de los artículos presentados, con el objetivo de que sean capaces de satisfacer al lector, para que éste, no tenga necesidad de acudir a otra vía para actualizarse.

Otra recomendación a tomar en cuenta, sería elevar el número del tiraje en las ediciones de estos diarios de circulación gratuita, ya que es frecuente que el periódico se agote en poco tiempo en los lugares donde se distribuyen, lo que implica que muchas personas que no pagarían por un diario tradicional o que sea asiduo lector de los diarios gratuitos, corra el riesgo de no obtener la publicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, I. (1997). *El estudio de la opinión pública, espacio público y medios de comunicación social*. Valencia, España: Vadell hermanos Editores.
- Arcia, M. (2006). *Guía para elaborar el proyecto de investigación*. Inédito.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: inducción a la metodología científica*. (5ª. Ed.). Caracas: Episteme.
- Arias C., R. (2005). *El fenómeno de la prensa gratuita*. Disponible en: <http://www.pensamientocritico.org/rafari0905.htm>
- Arroyo Cabello, M. (2006). *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2284026>. [Consultado: 20 de Diciembre 2007].
- Balestrini, M. (2000). *Metodología para la elaboración de informes (modalidades, estructuras, cuestiones gramaticales y redacción)*. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Bisbal, M.y otros (1998). *El consumo cultural del venezolano*. Caracas: Centro Gumilla.
- Cabello, M. (2006). *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: Algunas claves del fenómeno mediático*. Murcia: Universidad Católica de Murcia. Inédito.
- Charnley, M. (1971). *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Troquel.
- Casero R, A. (2002). *Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio*. [Revista Latina de Comunicación Social, 50 online]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5011casero.htm>. [Recuperado el 20 de diciembre de 2007].
- Díaz, Karen (s/a). *Prensa gratuita si no puedes contra tu enemigo...* Disponible en: http://www.usergioarboleda.edu.co/telecomunicaciones/media_prensa.htm. [Recuperado el 20 de diciembre de 2007].
- Fernández Beltrán, F. (2002). *La prensa gratuita se reivindica*. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/103/71/>. [Consultado: 15 de Enero 2008].
- Gómez, A. (1969). *Lenguaje coloquial del venezolano*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- Gutiérrez, O. (2005). *España lee gratis, los periódicos gratuitos ya copan el 40% de la cuota de mercado*. Disponible en: http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0605/0206/noticias/noticias_020605-05.htm. [Consultado: 15 de Enero 2008].
- Hernández, R. y otros (1994). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Hyman, H. (1977). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Iglesias, I (2005). *La prensa gratuita se crece con el silencio*. Disponible en: http://www.informativos.telecinco.es/dn_2324.htm. [Consultado: 12 Noviembre de 2007]
- Kotzrincker, J. (2002). *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita*. Disponible en: <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00013.20020226>. [Consultado: 15 de Enero 2008].
- Lennon, Federico R. (2002). *Crisis de la prensa argentina*. [Revista Chasqui N° 80 online] Disponible en <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui173.htm>. [Consultado: 15 de Enero 2008].
- Márquez, A. (1996). *La comunicación impresa, teoría y práctica del lenguaje periodístico*. Valencia: Vadell Hermanos Editores.
- Martínez Soler, José A. (2008), *El fenómeno de la prensa gratuita de calidad* <http://www.20minutos.es/>. [Consultado: 15 de Enero 2008].
- Ormaetxea, M. (2005). *Los gratuitos ya tienen el 41,1% del mercado de diarios en España*. Disponible en: http://blogs.periodistadigital.com/balamediativas.php/2005/10/28/los_gratuitos_ya_tienen_el_41_1_del_merc. [Consultado: 15 de Enero 2008].
- S/A (2006). *El irresistible ataque de los gratuitos a la prensa de pago*. Disponible en: http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/04/24/el_irresistible_ataque_de_los_gratuitos. [Consultado: 15 de Octubre 2007].
- S/A. (2005). *Los periódicos gratuitos desplazan a los tradicionales*. Disponible en: <http://exocert.com/2005/11/27/los-periodicos-gratuitos-desplazan-a-los-tradicionales>. [Consultado: 15 de Octubre 2007].
- Sabés Turmo, F. (s/a). *Crece la prensa gratuita*. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1/>. [Consultado: 15 de Noviembre 2007].
- Sabino, C. (1994). *Como hacer una tesis*, Caracas: Panapo.
- Sabino, C. (1994). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Santos Díez, M. T. (2001). *Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la comunidad autónoma vasca*. Disponible en: <http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos06/teresa.pdf>. [Consultado: 15 de Octubre 2007].

Sotomayor, W (s/a). Disponible en: <http://es.midiablog.com/?p=97>. [Consultado: 15 de Octubre 2007].

Tamayo y Tamayo, M. (1993). *Proceso de investigación científica*. México: Limusa.

UPEL (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. (4ª. Ed). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Villanueva, J. y otros. (2006). *La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y el ciberperiodismo*. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela. Inédito.

Wikipedia, *prensa gratuita de wikipedia*, [enciclopedia online]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/prensa_gratuita. [Consultado: 17 de Febrero 2008].

Fuentes Hemerográficas:

El Diario de Caracas

Diario Primera Hora

Diario El Nacional

Diario Ultimas Noticias

El Mundo.

Der Monat (Diario Alemán)

Bild Köln (Diario Alemán)

Express (Diario Alemán)

Düsseldorfer Anzeiger (Diario Alemán)

Rhein-Bote (Diario Alemán)

Fuentes Electrónicas:

www.noticiasdot.com/publicaciones/2003

www.comunica.org/chasqui/86

<http://www.pensamientocritico.com>

<http://www.wan-press.org/IMG/pdf/doc-393.pdf>

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita#Prensa_de_distribuci.

<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui173.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita#Prensa_de_distribuci.C3.B3n_en_Venezuela

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_gratuita/

<http://www.blogsuc.cl>

<http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00013.20020226>

<http://www.igooh.com.ar/Nota.aspx?IdNota=6003>

<http://www.comunica.org/chasqui/86/fernandez86.htm>

<http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm>

<http://www.tsj.gov.ve/legislacion/constitucion1999.htm>

<http://typertext.com/?p=15>

http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2006/04/24/el_irresistible_ataque_de_los_gratuitos

http://www.usergioarboleda.edu.co/telecomunicaciones/media_prensa.htm

http://es.wikipedia.org/wiki/El_Diario_de_Caracas

ANEXOS

ANEXO [A]

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS LECTORES DE PRIMERA HORA
Y EL DIARIO DE CARACAS**



Nombre del Encuestado _____ C.I. _____

Sexo: M ___ F___ Edad: _____ Lugar de Residencia _____

Teléfono: (Opcional) _____

Grado de Instrucción: Básica_____ Media_____ Universitaria_____

Lugar donde se realiza la encuesta _____

1.- ¿Con que frecuencia lee Ud. Prensa?

- Diariamente
- Ocasionalmente
- Nunca lee prensa

2.- ¿Usted ha oído hablar o conoce alguno de los diarios de distribución gratuita en Venezuela?

- Sí ¿Cuál? _____
- No

3.- ¿Cree Ud que es una buena alternativa, distribuir prensa de manera gratuita?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

(En caso de respuesta negativa en pregunta número 2, finalizar encuesta)

4.- ¿Lee Ud. alguno de los diarios de distribución gratuita? (Diario de Caracas o Diario Primera Hora?)

Sí ¿Cuál? _____ No

(En caso de respuesta negativa, fin de la encuesta)

5.- ¿Qué Le parece el contenido informativo y de entretenimiento, publicado en este diario?

Muy Bueno Regular No sabe
 Bueno Deficiente No Contesta

6.- ¿Cree Ud. Qué el contenido informativo de este diario, es suficiente para estar informado?

Sí No

¿Por qué? _____

7.- ¿Le resulta fácil y rápida la lectura de este diario de distribución gratuita?

Sí No

¿Por qué? _____

8.- Si alguno de estos diarios, representara un importe para Ud. ¿Pagaría por leer alguno de ellos?

Sí No

¿Por qué? _____

9.- ¿Qué días le gustaría recibir un periódico de distribución gratuita?

Todos los días
 Una vez por semana
 Sólo los fines de semana

¿Por qué? _____

10.- ¿Por qué cree Ud. que recibe un periódico sin costo alguno?

- Para estar informado de manera rápida de las noticias más relevantes
- Para incentivar el hábito por la lectura de prensa
- Para recibir información publicitaria
- Para ganar lectores
- Otra ¿Cuál?_____

Muchas Gracias por su tiempo!

ANEXO [B]

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DEL DIARIO DE CARACAS Y PRIMERA HORA

**Entrevista No. 1: realizada a Ramón Hernández Editor del Diario Primera Hora
19/Feb/2008**

Pregunta 1.- ¿Desde el nacimiento del periódico, hasta ahora, se ha hecho necesario algún cambio, han incorporado o por el contrario desincorporado algo?

Respuesta: No hemos tenido tiempo de cambiar, como decía un viejo sabio del periodismo, que se llamaba Miguel Enrique Otero: “Las cosas que están bien, no se deben cambiar”. Si se cambia algo que esta bien, lo más probable es que te equivoques y quizás sea una de las experiencias que más se repiten en el periodismo venezolano últimamente. Los periódicos cambian porque encuentran unas empresas que los convencen que tienen que cambiar, y cambian y resulta que el periódico ya no es el mismo, pierde la esencia y muchas otras cosas. Los periódicos tienen que proponerse, tienen que cambiar, por supuesto, adaptarse a los nuevos tiempos, pero adaptarse a los tiempos moderno, significa también, conservar la esencia por las cuales fue exitoso y lo que el periódico ha sido, su potencial, su gancho para atraer al lector. Entonces, cuando a la gente le cambian el periódico la gente se da cuenta que eso, y dicen: “este no es mi periódico”, y la primera impresión es esa: “me cambiaron el periódico, me quitaron lo mío”. Sin embargo dicen vamos a darle una oportunidad, y pueden ser 3,4,5 ó 6 meses de adaptación , pero si el periódico no tiene su esencia, si a pesar de darle, voltearlo, mirarlo y no encuentra lo que allí estaba, ese es un lector perdido. Ahora claro, podría ser que a otras personas, si les gusta ese periódico, pero esos son juegos del azar.

Entonces, en este poco tiempo, que tenemos, vamos a cumplir tres años, el 29 de Junio, nosotros hicimos un pequeño refrescamiento en cuanto al diseño, que nadie nota, es más unas modificaciones que eran de orden técnico, ya que asumimos cambiar el programa, con el cual se diseñaba, por una cuestión de la corporación. Al cambiar el

programa, decidimos hacer unos pequeños ajustes, que nos permitan solucionar unos problemas de diseño, que teníamos. Pero es algo que no capta el lector.

Pregunta 2.- ¿En cuanto a la Medición de audiencia? ¿Que instrumentos se utilizan para saber si los leen?

Respuesta: otros tenemos una gran ventaja y es el hecho de ser gratuito, además es la certeza de que nos leen, competimos con Ultimas Noticias y El Nacional, entonces ¿cómo le demuestro yo esto a los anunciantes, que comienzan su mundo a las 9 de la mañana, que la gente nos están leyendo? Las encuestas que hacen Data análisis, por ejemplo, reflejan que primera hora, aparece entre los tres periódicos más nombrados.

En el metro, tu te montas en el metro a las 7 de la mañana, se ve que la gente esta leyendo, Primera Hora, no Ultimas Noticias, ni El Diario de Caracas, no, no, están leyendo Primera Hora y leyéndolo no hojeándolo, en la calle se ve a la gente que va con su Primera Hora, bajo el Brazo.

En el periódico, existe una sección llamada, la Carta de los lectores, allí se publica todo lo que llega tal cual, a veces la gente nos dice, que leyeron un error ortográfico, pero la cuestión esta en que errores hay en todos los periódicos, pero la verdad, es que nosotros tenemos menos errores que los otros periódicos, lo que pasa es que a nosotros nos leen completo, a los demás periódicos la gente no los lee completo, la gente los Hojea. Solo si hay alguna información de interés la gente la lee, pero como a nosotros nos leen, encuentran los errorcitos.

Pregunta 3.- En cuanto a la Distribución del periódico, ¿Cual ha sido su experiencia?

Respuesta: Hay un problema que se nos escapa y que es el mas difícil de resolver, que es el problema de la distribución, ya que tenemos pregoneros, pero son personas que lamentablemente, no tienen la cultura de la responsabilidad individual, entonces son personas con un trabajo sencillo, que lo hacen desde las 6 a.m. a las 7 y 30 am. Como todo hay que hacer el trabajo responsablemente, le dan tres periódicos a

una persona, o los dejan allí y se van, hay de todo...y tampoco tenemos un fiscal para cada uno.

Pregunta 4.- Por ejemplo, el Diario de Caracas, tiene un convenio desde hace cuatro meses con los quioscos, lo cual aparentemente les ha dado resultado.

Respuesta: Eso podría ser, pero también allí se corre el riesgo de que te los cobren y okay, eso queda así, entonces nosotros tenemos una estrategia de ponerlos en algunos sitios, como en supermercados, o estar recorriendo sabana grande y a la puerta de una tienda, agarras el periódico, en lugares públicos.

Pregunta 5.- En Cuanto a la presencia, ¿siguen estando solo en Caracas o se han expandido al interior?

Respuesta: La distribución sigue siendo sólo en Caracas y por ahora se mantendrá en el área metropolitana, vamos a ver que tal viene este año, desde el punto de vista económico.

Pregunta 6.- Si Primera Hora, cuenta con el respaldo de un periódico como El Nacional, ¿por qué no valerse de ello, para tratar de lograr presencia en el interior, o al menos en las ciudades más importantes del país?

Respuesta: Bueno lo que sucede, es que los periódicos gratuitos tienen que ver más con la localidad, sin embargo, nosotros no lo cumplimos, Este periódico, tendría que tener más noticias de Caracas, nosotros lo hicimos distinto, es un periódico más general, con un poco de todo, fácilmente competimos con otros periódicos pagos e incluimos noticias, no solo de Caracas, sino de todas partes, información no solo para un ciudadano de Caracas, sino para un ciudadano del planeta, que es mucho más globalizado. Entonces si nosotros vamos al interior, vamos a ir de otra manera, no vamos a ir con el mismo periódico, ósea vamos a hacer este periódico en el interior de la misma manera, globalizado. Pero todavía no esta planteado esto.

Pregunta 7.- ¿El tiraje, se mantiene o por el contrario han aumentado o disminuido?

Respuesta: El tiraje se mantiene, no hemos cambiado en ese sentido, quizás por el mismo problema de la distribución, si encontráramos una solución más efectiva, para resolver el problema de la distribución, quizás podríamos tener mayor presencia y mayor cantidad de ejemplares., Esa es la parte más costosa.

Tenemos un tiraje de 100 mil ejemplares diarios y las páginas son 16, solo cuando tenemos una Edición Especial, aumentamos la cantidad de páginas, todos los meses tenemos una Edición Especial. Por ejemplo en Enero, sacamos una sobre las Dietas, en Febrero vamos a sacar una sobre la Educación, Junio una sobre la Edición Aniversaria. Y las páginas varían de acuerdo a los temas, a la publicidad, pero solo en esas ocasiones, por lo general se mantiene.

Pregunta 8.- En Europa, específicamente en Alemania, hemos notado, además de corroborar con ellos mismos, preguntas vía email, que su interés, es llevar a la gente a través de los periódicos gratuitos, pura publicidad, no les interesa la noticia como tal, sino la publicidad. ¿Se ven ustedes paralelos, en este sentido?

Respuesta: Para nada, nosotros hacemos un periódico completo, con información, nosotros competimos con Ultimas Noticias y El Nacional. El gran éxito del periódico es que la gente lo lee, eso es su mayor capital y la gente los busca para leerlo, no porque van a encontrar un crucigrama o la foto de una mujeres desnuda, no nada de eso, la razón es porque la gente sabe que van a encontrar información, para estar informados y no se van a romper la cabeza.

Nuestra experiencia, es totalmente diferente a la experiencia europea, por ejemplo, nosotros hacemos un periodismo para informar.

**Entrevista No. 2 realizada a Carlos Bautista Editor del Diario de Caracas
(Martes 19/Feb/2008)**

Pregunta: 1.- ¿Como Paso de ser un Diario pago a un Diario de Distribución gratuita?

Respuesta: El Diario tiene tres inicios; un inicio, un reinicio y un re-reinicio. En esta nueva historia, fue cuando echamos a andar este proyecto del diario, con otro perfil, ósea vamos a decir, que mas popular, para llegar a otros perfiles de lectoría y así se mantuvo aproximadamente hasta el 2006. En el 2006 fue cuando comenzamos con otra estrategia.

En una de sus múltiples viajes del Editor (Un Banquero, Pedro Torres), se entrevisto con gente en Moscú, donde le plantearon la idea de un periódico gratuito y comenzó a estudiar la posibilidad, me llamó desde allá y me dijo: “Carlos empáptate de todo lo que son los periódicos gratuitos”, en Venezuela no hay periódicos gratuitos. Entonces comencé a meterme un puñal, con lo que es la experiencia gratis, no había salido todavía, el diario este de El Nacional.

Y Bueno, me di cuenta que en Moscú hay un periódico de un millón ochocientos mil ejemplares diarios gratuitos, que trabajan en la línea del metro, que también otro tanto sucede en Alemania, en España, en Inglaterra hay uno de novecientos mil ejemplares diarios, en América la experiencia más exitosa fue en Argentina, en Estados Unidos se hicieron varios intentos, pero resulta que allá, los diarios pagos compran los gratuitos para que no les hagan competencia y se dio el caso, hace pocos meses, que uno de los diarios gratuitos que hay en España, específicamente en Madrid, le ganó la medición de lectoría a todos los periódicos que son pagos. Una medición distinta, en Venezuela no hay forma para que nos midan a nosotros, los periódicos gratuitos. En España abrieron unas líneas telefónicas, compañías especializadas y mediante llamadas de las personas, determinaron que a la gente les gustaba ese tipo de periódicos.

Entonces comenzamos con esa experiencia, tuvimos una reunión en la que yo intervine y dije que era algo riesgoso, ya que sin una cartera de clientes que costeen el periódico, es muy caro, la imprenta es muy cara y nosotros no tenemos imprenta, pero el aseguró que sí, que con entes del gobierno, entes privados y hasta ahora no ha

faltado nada, todo lo contrario, estamos creciendo. El Periódico paso de 12 páginas a 16 y de 16 a 24, con las que estamos actualmente.

Pregunta 2.- ¿Es decir, que ha sido una experiencia positiva desde que comenzaron como periódico gratuito?

Respuesta: Totalmente, hasta el momento y ahora estamos llegando al interior del país y todo, no es nada mas Caracas, ósea , el Diario de Caracas esta llegando muy fuerte a Margarita, Mérida, abrimos una oficina en Maracay, estamos llegando muy fuerte a Puerto Ordaz.

Pregunta 3.- ¿Lo hacen acá y los distribuyen allá, o tienen Ediciones allá?

Respuesta: No, no, el periódico se hace por completo aquí y llegamos por MRW, por avión, por ejemplo a Mérida enviamos alrededor de 6500 periódicos, a Margarita un promedio de 7000 a 8000 ejemplares, bien distribuidos allá y ha sido todo un éxito

Pregunta 4.- Con respecto al Tiraje, ¿ha aumentado?

Respuesta: El tiraje de los periódicos gratuitos, varia, porque pertenecen a una estrategia, hay clientes como el SENIAT, por ejemplo, que compran la edición, entonces nosotros elevamos el tiraje y ellos disponen de los periódicos, lo ha hecho PDVSA, lo hizo MOVISTAR hace dos semanas, entonces si ellos quieren llevar ese periódico a todo el país, se aumenta el tiraje y ellos disponen de una parte de los periódicos. Por esta razón, el tiraje de los periódicos gratuitos varia, sube, baja, pero por lo general, siempre se mantiene.

Por lo general el tiraje de Diario de Caracas, es de unos 80000, ejemplares diarios.

Pregunta 5.- En cuanto al contenido, cuando estuvimos aquí la vez anterior, nos dijo, que era un periódico tipo magazine, que desarrollaban temas de interés, y queríamos saber, si esto se mantenía, o han cambiado?.

Respuesta: Hemos cambiado un poquito la estrategia, desde el punto de vista de incluir más información, respecto a economía, política, allí nos hemos fortalecido, sin abandonar, lo que les dije la vez anterior, trabajamos dirigidos al Mall, pero hemos fortalecido la parte Internacional, política y economía, para tratar de buscar los lectores que tienen mayor de 25 años, que son los que quieren leer sobre este tipo de información.

Además estamos comenzando, yo creo que eso también se los dije a ustedes, que no metíamos sucesos, pero ahora, en la pagina 2 de Actualidad, estamos metiendo algún tipo de sucesos, porque ya el lector lo reclama.

Pregunta 6.- En cuanto a la Medición, Qué instrumentos usan, reciben llamadas, emails, etc?

Respuesta: Nosotros tenemos un tipo de medición, que son personas a los que le pagamos, que pertenecen a cierta compañía, que van junto con los promotores y se dan cuenta de que si la gente lo pide o no lo piden, si los botan o se los llevan. Son cosas que si uno va en el metro se da cuenta si lo dejan o los botan, si lo rechazan o no, al igual sucede en los hoteles, en los centros comerciales.

Pregunta 7.- ¿En relación con los periódicos pagos, como ha sido la experiencia, se ha hecho algún tipo de comparación?

Respuesta: En comparación con los pagos, en lo que hemos avanzado, es que tenemos presencia, desde hace unos 4 meses, en los quioscos, hemos hablado con algunos quioscos, en los que han aceptado tenernos allí ,junto con los pagos, esto con el fin de que nos midan también allí en los quioscos.

Pregunta 8.- Otra comparación, con algunos periódicos extranjeros, con la misma filosofía de la gratuidad, periódicos de Europa, específicamente de Alemania, hemos notado, además de corroborar con ellos mismos, preguntas vía email, que su interés, es llevar a la gente a través de los periódicos gratuitos, pura publicidad, no les interesa la noticia como tal, sino la publicidad?.

Respuesta: Bueno eso lo he comentado yo también, pero la diferencia esta en que nosotros estamos haciendo un periodismo completo, nos puede comprar la edición CANTV, digamos que CANTV quiere poner 4 páginas de publicidad, nos compra la Edición, y va la publicidad en los periódicos, pero nosotros no vamos a abandonar la noticia y la continuamos haciendo.

PORTADAS DE LOS PERIÓDICOS DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA:
DIARIO DE CARACAS Y PRIMERA HORA

Radio Rumbos **EL DIARIO DE CARACAS** **Rumbos**

Fecha: 20 de octubre de 2008 | www.eldiariodecaracas.net | Distribución gratuita a nivel nacional | Depósito Legal: p00791032008 | Nº 9.000

El apagón se registró en varias regiones del país y es el tercero en lo que va de año
Nuevamente se fue la luz

Después de horas aproximadamente de la mañana de ayer, varios estados del occidente así como del centro-sur del país, se vieron afectados por una inesperada falta eléctrica, que dejó inmovilizados a los habitantes de diversas regiones.

El Distrito Capital, Carabobo, Aragua, Miranda, Guárico, Falcón, Mérida, Coahuila y Zulia fueron algunos de los estados más perjudicados. En el Área Metropolitana de Caracas, el Metro cerró sus puertas. En algunos edificios residenciales se reportaron personas encerradas en los ascensores.

Por otro lado, pudo verse con claridad a las aeronaves del personal de la Corporación Eléctrica Nacional, Hipólito Boscovich, estacionadas por la planta hidroeléctrica YTC que "no había recibido órdenes para que iniciara sus labores de este tipo de mantenimiento", dice un comunicado emitido por la empresa.

Política
SISTEMA FERROVIARIO ES TODO UN HECHO Pág. 1

Especial
AL CONSENTIR TAMBIÉN DAMOS AMOR Pág. 1

A & E
JUANES GRAN GANADOR DE LOS PREMIOS MTV LATINOS Pág. 11

Temas
15 MILLONES MAS DE POBRES EN AMERICA LATINA Pág. 1

Deportes
EL VALENCI MANTIENE LA PUNTA EN LIGA ESPAÑA Pág. 1



EL MES DE LA SALUD
El mes de la salud se celebró con la tradicional carrera a pie familiar en beneficio de Fundación. Los presentes disfrutaron de una gran jornada, en la que además de una hora con actividades recreativas y deportivas como: Carrera para minusválidos (12 Km), carrera (12 Km), carrera familiar (6 Km), mega feria de la salud, hicieron una gran jornada en beneficio de Fundación. Los presentes disfrutaron de una gran jornada, en la que además de una hora con actividades recreativas y deportivas como: Carrera para minusválidos (12 Km), carrera (12 Km), carrera familiar (6 Km), mega feria de la salud, hicieron una gran jornada en beneficio de Fundación.

Se hizo del Gran Premio de Shangai en China
Lewis Hamilton a punto de coronarse campeón en la F1

Lewis Hamilton se impuso de manera incuestionable con su McLaren Mercedes por delante de los dos Ferrari, que lucharon por el segundo lugar.

El británico, consiguió un gran resultado de la temporada y se acercó a su carrera, cuando se pasó por los 27 de Mayo a falta del Gran Premio de Brasil en Sao Paulo el 2 de noviembre.

Las Ferrari de Rubens Barrichello y Michael Schumacher se quedaron en la pista, ya que el británico y el alemán se adelantaron a los dos italianos.

Hamilton se adelantó a los dos italianos y se adelantó a los dos italianos.

Deportes
EL VALENCI MANTIENE LA PUNTA EN LIGA ESPAÑA Pág. 1

Primera Hora **Banesco**

El tiempo: 29°C / 21°C / Lunes 20

Actualidad
(2) **OPEP estudiará bajar la producción de petróleo hasta en 3 millones de barriles**
La decisión se discutirá el viernes en Kuwait.

Mundo
(3) **El ex secretario de Estado Colin Powell apoya a Obama**
(3) **Premio Nobel de Economía dice que cambiará relación entre EE UU y Latinoamérica**

País
(4) **Al ISI le sorprende repentina de jaićo a Capriles Radonski**
(4) **Actor Sean Penn volvió a acompañar a Chávez**

A oscuras otra vez
Una explosión de gran magnitud afectó a su vez a los centros de control del país. La dirigencia de la Fuerza Armada Nacional (FAN) se apresuró a emitir un comunicado en el que se aseguró que no había víctimas y que se estaba trabajando para restablecer el servicio eléctrico.

Bosch campeón
El fabricante de herramientas eléctricas Bosch se coronó campeón en la categoría de herramientas eléctricas en el concurso de la Fuerza Armada Nacional (FAN) que se celebró en la ciudad de Caracas.

Perro callejero con patas
Algunos los llaman "perros de la calle", pero para los científicos es un verdadero perro callejero. El perro callejero es un perro que vive en la calle y que no tiene dueño.

Ortodoxos en La Habana
El papa visitó a los ortodoxos en La Habana y se reunió con ellos en la catedral de San Juan de los Rios.

Madonna se consuela con Alex Rodríguez
La cantante Madonna se consuela con el jugador de béisbol Alex Rodríguez.

Stacy Allie manana a pacientes cardiacos
La cantante Stacy Allie se presentará mañana a los pacientes cardiacos.

PLAZA'S **108** **clime** **DIGITEL**