



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

***EL PROPIO:***  
**EN LA BÚSQUEDA DEL LECTOR POPULAR OLVIDADO**

**Autores:** Br. Bolívar, Fabiana, C.I.: 20.481.926  
Br. Silva, María Alejandra, C.I.: 19.288.145  
**Tutor:** Prof. Romero, Atilio  
**Fecha:** Octubre, 2013

**RESUMEN**

La presente investigación estudió la relación comunicativa que se produce entre el diario popular *El Propio* y los lectores que lo compran, quienes pertenecen a los estratos D y E y residen en la Gran Caracas. Resultó interesante analizar cómo se produce la interfaz mediática que se da entre el periódico y los consumidores ya que en menos de dos años ha tenido una gran aceptación por parte de un público que había sido olvidado por los diarios de mayor circulación en la capital. El target al que va dirigido *El Propio* encontró en él una representación más estrecha de lo que vive a diario y esto ha permitido que se conviertan en lectores asiduos. Para dar respuesta al objetivo general planteado, se estudiaron tres tópicos: las características de *El Propio* como diario popular, las particularidades de los lectores que lo compran y la relación que establece el diario con ellos. Para esto, se utilizó la Metodica HazMedia compuesta por cinco componentes (Político, Indagación, Innovación, Intervención y Gestión) que dieron respuesta a las principales interrogantes formuladas. La correcta aplicación de cada uno de ellos permitió conocer los fines y propósitos políticos del diario, así como también analizar el diseño, los discursos y contenidos que usan para conectarse con la audiencia. De igual forma, se determinó el perfil de los lectores, sus intereses, necesidades e intenciones al comprar el periódico. Por último, para poder estudiar la interfaz se analizaron los recursos y estrategias que maneja el medio para acercarse al público y estrechar la relación con él.

**Palabras claves:** Periódicos populares, mediación, periodismo comunitario, interfaz, sensacionalismo, target.



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

***EL PROPIO:***  
**IN SEARCH OF FORGOTTEN PEOPLE READER**

**Authors:** Br. Bolívar, Fabiana, C.I.: 20.481.926  
Br. Silva, María Alejandra, C.I.: 19.288.145

**Tutor:** Prof. Romero, Atilio

**Date:** October, 2013

**SUMMARY**

This research studied the relationship that occurs between the popular newspaper *El Propio* and readers who buy it, those who belong to the strata D and E and resides in La Gran Caracas (Valles del Tuy, Altos Mirandinos and Vargas). It was interesting to analyze how to produce the media interface that exists between the paper and consumers, because in less than one year there was a great acceptance from an audience that had been forgotten by the major newspapers of Caracas. In the target readership *El Propio* is addressed found a closer representation of their daily lives and this has encouraged them to become potential readers. In response to the overall objective, the research focused on the study of three important topics: the characteristics of *El Propio* as a popular newspaper, the particularities of the readers who buy it and the relationship it establishes with his daily audience. The research was conducted through HazMedia Methodical and comprised of five components (Political Inquiry, Innovation, Intervention and Management) who gave answers to the main questions that were asked in this study. The correct application of each of the components allowed them to know the aims and purposes of the daily politics, as well as analyzing the design and content of the speeches and use it to connect a forgotten readership to popular readers forgotten. Similarly, we determined the profile of readers, their interests, needs and intentions to buy the newspaper. Finally, in order to study the interface it is analyzed resources and environmental strategies to approach the public and strengthen the relationship with them.

**Keywords:** popular newspapers, mediation, community journalism, interface, sensationalism, target.