



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

EL PROPIO:
EN LA BÚSQUEDA DEL LECTOR POPULAR OLVIDADO

Tesis de Grado para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Br. Bolívar J., Fabiana

Br. Silva B., María Alejandra

Tutor:

Prof. Romero, Atilio

Octubre, 2013

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Central de Venezuela, nuestro segundo hogar, por brindarnos cinco maravillosos años llenos de millones de conocimientos, experiencias inigualables y de amigos UCEVISTAS que nos acompañarán por el resto de nuestras vidas.

A nuestro estimado tutor Atilio Romero, por apoyarnos en cada momento y ofrecernos sus sabios conocimientos, sus oportunas recomendaciones y su valioso tiempo. Gracias por guiarnos y acompañarnos durante toda la investigación y por recorrer junto a nosotras este camino.

A los profesores de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, por darnos todos los conocimientos necesarios durante la carrera y prepararnos para ser verdaderas periodistas.

A nuestras familias, por ser nuestro apoyo incondicional, por escuchar nuestras preocupaciones, por motivarnos a crecer como mejores personas y excelentes profesionales.

A todos nuestros amigos, por disfrutar con nosotras momentos increíbles, por reír siempre ante las adversidades y por acompañarnos estos cinco años.

A los directivos, periodistas y trabajadores de El Propio, por colaborar con nosotras suministrándonos los datos necesarios para este proyecto y aclarando nuestras dudas.

A todos los entrevistados y personas involucradas, por contribuir con nuestra investigación y ofrecernos sus conocimientos.

DEDICATORIA

De: Fabiana Bolívar

A Dios por bendecirme cada día, llenarme de sabiduría y darme siempre las fuerzas necesarias para cumplir todo lo que me propongo.

A mi madre por ser mi ejemplo a seguir, mi amiga, mi consejera. Gracias mami por brindarme tu amor sincero, por creer en mí, por impulsarme y por apoyarme en todo momento. Este triunfo también te pertenece.

A mi padre por ser mi fuente de inspiración y mi apoyo incondicional durante estos cinco años. Gracias papi por esforzarte siempre para que yo obtenga lo mejor, gracias a ti he podido llegar hasta aquí. Esta tesis es tuya también.

A mi hermano por escucharme, aguantarme y demostrarme su apoyo durante estos cinco años

A mis tititos, abuelos, y a toda mi familia por estar siempre presente durante mi carrera. Gracias por celebrar mis triunfos y estar en los momentos más difíciles.

A mi gran amor, Raúl, por llenarme de tanto amor y momentos inolvidables. Gracias por siempre ayudarme, aconsejarme, comprenderme y compartir mis alegrías y fracasos en este arduo camino. T.A.

A Mariale, que además de ser una excelente compañera de tesis, ha sido una gran amiga durante estos cinco años. Sin su dedicación, responsabilidad y sabiduría esta tesis no habría podido ser. Gracias por ser la mejor acompañante.

DEDICATORIA

De: María Alejandra Silva

A mi abuela por siempre llevarme de la mano en los momentos más duros, celebrar conmigo mis logros y felicidades, enseñarme que el esfuerzo siempre vale la pena y ser un digno ejemplo a seguir. A ti abuela, mil gracias por darme los mejores consejos, por ser más que una madre, por acompañarme, escucharme, apoyarme e impulsarme a luchar para ser cada día una mejor profesional. Esta tesis también es tuya.

A toda mi familia por ofrecerme su apoyo incondicional y estar conmigo siempre que lo necesite.

A mi tío Luis Carlos por estar a mi lado siempre, por enseñarme el valor de la responsabilidad y la constancia.

A Lennin por confiar en mí, ayudarme incondicionalmente, darme paz, llenarme de amor y felicidad. Gracias por la compañía, las alegrías, las risas y por estar conmigo durante estos cinco años.

A Fabiana, por ser una amiga estupenda y una compañera de tesis inigualable. Tu responsabilidad y constancia han sido piezas fundamentales en este proyecto. El sufrimiento y la lucha valieron la pena.



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
EL PROYECTO	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema.....	7
1.3. Justificación del problema.....	8
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11
1.5. Construcción de hipótesis.....	12
1.6. Limitaciones	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. La comunicación mediática	16
2.2.1.1. ¿Qué es mediación e interfaz mediática?	16
2.2.1.2. Nacimiento de los diarios populares	18
2.2.1.3. La guerra del amarillismo	22
2.2.1.4. El sensacionalismo y la explotación de las emociones	26

2.2.1.5. Periodismo comunitario	28
2.2.1.6. Periodismo cívico.....	29
2.2.1.7. Periodismo ciudadano o participativo	31
2.2.2. Características de los diarios populares	35
2.2.2.1. Estrato social específico	35
2.2.2.2. Uso del lenguaje popular.....	37
2.2.2.3. El humor en el tratamiento de los contenidos	38
2.2.2.4. Formato cómodo y precio accesible.....	39
2.2.2.5. Distribución estratégica.....	40
2.2.2.6. Tres secciones fundamentales	41
2.2.2.7. Diseño de los diarios populares.....	42
2.2.2.8. Promociones	44
2.2.2.9. El éxito de los diarios populares en Latinoamérica.....	45
2.2.3. <i>El Propio</i> como medio	49
2.2.3.1. ¿Cómo nació <i>El Propio</i> ?	49
2.2.3.2. Misión.....	52
2.2.3.3. Visión	53
2.2.3.4. Valores	54
2.2.3.5. Estructura y organigrama del medio	55
2.2.4. Estilo de vida de los lectores populares	57
CAPITULO III.....	61
MARCO METODOLÓGICO	61
3.1. Componente Político	62

3.2. Componente de Indagación	63
3.2.1. Naturaleza de la investigación	64
3.2.2. Población y muestra.....	66
3.2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos	67
3.2.4. Procedimiento de análisis de resultados	72
3.3. Componente de Innovación.....	72
3.4. Componente de Intervención.....	73
3.5. Componente de Gestión	73
CAPÍTULO IV	74
EL PROPIO	74
4.1. Comunidad	74
4.2. Gestores	77
4.2.1. Estrategias del medio	78
4.2.1.1. Mercadeo	78
4.2.1.2. Ventas.....	81
4.2.1.3. Distribución.....	82
4.3. <i>El Propio</i>	86
4.3.1. Estructura del diario.....	90
4.3.1.1. Portada.....	90
4.3.1.2. Actualidad	91
4.3.1.3. Publicidad y promociones	92
4.3.1.4. Secciones temáticas.....	93
4.3.1.5. Deportes	95

4.3.1.6. Fama	95
4.3.1.7. Publicidad y Pasatiempos	97
4.3.1.8. La Propia	97
4.4. Mostradores	98
4.4.1. Diseño de <i>El Propio</i>	101
4.4.1.1. Colores atractivos	102
4.4.1.2. Diagramación fragmentada	104
4.4.1.3. Tipografía que grita	106
4.4.1.4. Fotografías que impactan	107
4.4.2. Discurso utilizado por el diario	109
4.4.3. Tres secciones	110
4.3.3.1. Actualidad	111
4.3.3.2. Deportes	112
4.3.3.3. Fama	113
4.4.4. <i>El Propio</i> web	114
4.5. Buscadores	116
4.5.1. Segmentación de los participantes	117
4.5.1.1. Por edad	117
4.5.1.2. Por sexo	118
4.5.1.3. Por zona geográfica	119
4.5.1.4. Por parroquias	120
4.5.1.5. Por regiones	121
4.5.1.6. Por municipios	122

4.5.2. ¿Por qué leen <i>El Propio</i> y no otros diarios?	123
4.5.2.1. Atracción por el lenguaje	124
4.5.2.2. Bajo precio y cómodo formato	125
4.5.2.3. Por el diseño llamativo	127
4.5.2.4. Enfoque jocoso	128
4.5.2.5. Satisfacción de diversas necesidades	130
4.6. Competencia	132
4.7. Anunciantes y promotores	132
4.8. Reguladores y Contra reguladores	134
CONCLUSIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
ANEXOS	152
Anexo 1	152

INTRODUCCIÓN

La mayoría del periodismo impreso en Venezuela ha dirigido sus contenidos a los sectores con mayores logros académicos y conocimientos de la sociedad venezolana, dejando por fuera a los estratos más bajos, conformados por los niveles D y E de la población. Es por esto que desde abril del 2012 empezó a circular, de lunes a viernes, *El Propio*, un tabloide popular que, con sólo tres secciones, logró calar rápidamente en el target al que se dirige. Este nuevo medio nace con el objetivo de satisfacer a la gran cantidad de potenciales lectores que por años se habían sentido olvidados por los grandes periódicos de la Gran Caracas.

Los 70 mil ejemplares vendidos diariamente, según cifras suministradas por José Gregorio Meza, gerente editorial del diario, pudieran indicar la aceptación de su público. Los lectores adquieren su ejemplar muy temprano cada mañana para leerlo mientras se dirigen a sus trabajos en el transporte público. A los pregoneros y promotores se les agota rápidamente, y a mitad de mañana no queda ningún ejemplar en los kioscos ubicados en las zonas más populares de la ciudad.

Resulta interesante para los comunicadores sociales estudiar el fenómeno que ha desatado este diario de corte popular y la relación que los lectores han establecido con el medio, sobre todo tomando en cuenta que en la Gran Caracas los periódicos que estaban destinados a las clases populares, como *Últimas Noticias* o *La Voz de Guarenas*, han ido ampliando su target hasta incluir a las clases C y B, mientras que las clases bajas son cada vez más olvidadas.

Se trata de un tema relevante teniendo en cuenta que la academia acostumbra a sus estudiantes a escribir de manera rígida, siguiendo los lineamientos de un periodismo tradicional, que no establece ninguna relación con el lector sino que sólo informa “objetivamente” lo que sucede.

Por esta razón, se desarrolló la presente investigación con el objetivo de encontrar respuesta a dicho fenómeno y analizar cómo *El Propio* ha logrado construir una relación tan estrecha con el lector popular olvidado. Llama la atención la interfaz mediática entre ambos ya que, a pesar de haber sido constantemente criticado por muchos periodistas con años de experiencia, ha tenido un éxito innegable e incluso ha llegado a vender más ejemplares en la zona donde circula que diarios de gran prestigio y trayectoria como *El Nacional* o *El Universal*.

Se trata de un estudio innovador y de gran interés, ya que muy pocos han analizado a los diarios de corte popular viéndolos desde una mirada sin prejuicios y entendiéndolos como un medio que se relaciona directamente con una población que no son lectores asiduos de periódicos, que maneja el lenguaje de una manera distinta a la que acostumbran utilizar la mayoría de los medios de comunicación y que de una u otra manera refleja la realidad de la comunidad hacia la que se dirige.

Para determinar las razones por las que el lector popular de los estratos más bajos de la Gran Caracas se ha relacionado con *El Propio* y considera esta interacción como algo favorable, se realizó un diagnóstico utilizando la metodología HazMedia conformada por cinco componentes: político, indagación, innovación, intervención y gestión.

El primer capítulo contiene todo lo referente al proyecto de investigación: planteamiento, formulación y justificación del problema; seguido por los objetivos planteados para realizar el análisis del trabajo de licenciatura. El segundo trata las bases teóricas necesarias para comprender el tema propuesto, como la comunicación mediática y todo lo referente a ella, la explicación del funcionamiento de *El Propio* como medio de comunicación y, por último, un perfil de los lectores potenciales del diario. En el tercer capítulo se definen los componentes de la metodología HazMedia. Más adelante, en el cuarto se identifican los hallazgos de la investigación y los resultados arrojados en las entrevistas realizadas a expertos, trabajadores de *El*

Propio, kiosqueros, pregoneros y lectores. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPITULO I

EL PROYECTO

En este capítulo se expone ampliamente el contexto en el que está enmarcado el proyecto de investigación. En el planteamiento del problema se explican las causas que han originado el auge de diarios populares a nivel mundial y también se relata cómo y bajo qué condiciones nace *El Propio*. Luego se presenta la justificación del proyecto que incluye las razones por las que se decidió estudiar dicho medio. Más adelante, se encuentran los objetivos de la investigación divididos en tres grupos: *El Propio* como medio, el lector que consume el diario, y de qué manera se da la estrecha relación entre el periódico y el lector. Por último, se detalla la construcción de tres hipótesis planteadas y las limitaciones surgidas durante la investigación.

1.1. Planteamiento del problema

La acelerada globalización con sus inmensos avances tecnológicos han jugado un papel protagónico en las últimas dos décadas logrando simplificar el ritmo de la vida a los humanos. En un mundo globalizado uno de los adelantos principales para la comunicación es el acceso inmediato a la información desde cualquier rincón del mundo a través de Internet. Esto ha empujado a los lectores asiduos de los medios impresos a las plataformas digitales, allí pueden conseguir informaciones menos densas, más fáciles y rápidas de leer, con esto no sólo ahorran dinero sino también tiempo y espacio. Al respecto, Saad (2011) explica:

En esta competencia por la información más temprana y completa, la prensa escrita lleva las de perder. Es así, como los periódicos tradicionales vieron reducida su circulación y muchos de ellos, incapaces de sobrevivir con cada vez menos tiraje, desaparecieron o se han reducido en páginas y tiraje en su mínima expresión. (p. 2).

Este panorama ha ocasionado cuantiosas pérdidas económicas para los grandes medios impresos quienes además han sido olvidados por los potenciales lectores. En medio de la crisis, los diarios han perdido espacios que jamás imaginaron y esto los llevó a pensar en reinventarse. La tarea de ahora es generar nuevos productos que atiendan, principalmente, las necesidades de nuevos públicos que estaban olvidados y que además, buscan consumir algo distinto.

Al respecto, Henry Holguín, editor general del diario *Extra* de Ecuador, expresó, en una entrevista para la edición número 73 de la revista *Hora de Cierre*, que: “Mientras los diarios tradicionales no entiendan que deben popularizarse y acercarse mucho más al lector común con temas que lo atraigan, lo informen y lo distraigan, seguirán decreciendo en su circulación y sus ganancias publicitarias.”

En esa búsqueda nace la idea del resurgimiento de los tabloides populares, con el fin de establecer medios más cercanos al público. Estos diarios representan una muestra de periodismo único y diferente, criticado por muchos pero avalado por los lectores, que logra conectarse con el mercado más grande, el sector popular conformado por los estratos más bajos de la sociedad. Martha Adriana Otalora, jefa de circulación del periódico colombiano *Q`hubo*, opinó lo siguiente, también para la edición número 73 revista *Hora de Cierre*, sobre la tarea que deben asumir estos medios:

Los diarios populares tienen el gran reto de reinventarse periódicamente para atraer nuevos públicos y mantener a los actuales. Tenemos el reto de comunicar, educar, divertir y fortalecer la relación con nuestros lectores a través de un producto que forme parte de su cotidianidad.

En diversos países de Latinoamérica, como Perú, México, Colombia y Costa Rica; y también en Europa, el alto consumo y el gran éxito de venta que han logrado alcanzar en poco tiempo los tabloides populares han hecho de ellos un modelo sumamente exitoso.

Venezuela no se escapa de esta realidad. Las grandes empresas de medios impresos cada vez distribuyen menos ejemplares diariamente y reinventarse ha sido una tarea de vida o muerte. Tal es el caso de la compañía editora *El Nacional* que, desde el lunes 16 de abril del 2012, decidió lanzar un producto innovador e impactante para muchos. Se trató de un periódico en tamaño tabloide llamado *El Propio* que se distribuye en toda la Gran Caracas, incluyendo a los Valles del Tuy, Altos Mirandinos y Vargas. Según informaciones suministradas por José Gregorio Meza, gerente editorial del diario, y por la Gerencia de Distribución, la receptividad por parte de los lectores de los sectores D y E ha sido tan impactante que en poco más de un año ha logrado vender más de 70 mil ejemplares diarios. Dicha cifra no pudo ser contrastada porque las autoras no tuvieron acceso a informaciones distintas ni extraoficiales.

Decidimos lanzar un diario popular porque en principio había el espacio para ello y *El Nacional* no es un periódico dirigido a ese target. La segunda razón es que vimos que hay tabloides de este tipo en varios países de Latinoamérica que tienen un tiraje de 800 mil ejemplares diarios, como es el caso del *Trome* en Perú. Y, por último, los diarios referenciales como *El Nacional* han sufrido una gran migración a Internet por parte de los lectores, lo cual les baja la circulación. Por esto aprovechamos la franquicia mediática que nos ofrece *El Nacional* para lanzar otros productos, de tal manera de que la caída de la circulación y los bajos ingresos económicos del producto principal de la empresa permitan impulsar otros que estén dirigidos a un público no atendido. (Miguel Henrique Otero, presidente editor de *El Nacional*, entrevista, 17/07/20132)

Con sólo tres secciones (Actualidad, Deportes y Fama), *El Propio* ha logrado diferenciarse del resto de los periódicos del país altamente polarizados por la situación política que atraviesa el país. El nuevo producto de *El Nacional*, que estrenó su página web (www.elpropio.com) poco después de su lanzamiento en físico, cuenta además con informaciones adicionales como consejos, recetas, temas de salud, horóscopos, crucigramas y *parleys*. Pero, lo más interesante de la propuesta de *El Propio* son los concursos que realizan a diario para que el lector gane premios como

televisores, línea blanca y motos. De esta manera el periódico no solamente es una fuente de información, sino también tiene la misma función que un billete de lotería. A través de un serial el consumidor puede participar en sorteos diarios. Esta técnica de marketing, que ha sido ampliamente utilizada por diarios latinoamericanos del mismo tipo, persigue un único fin: estrechar la relación con los lectores.

En una entrevista ofrecida para *El Nacional* y publicada en su portal web el 4 de noviembre de 2012, Jorge Papatzikos, gerente general de *El Propio* para esa fecha, mencionó que el producto rompe los esquemas tradicionales, asume el liderazgo, se conecta con los sectores populares que representan el mercado más grande y numeroso del país, y conforman un target que permaneció olvidado por la prensa. Así lo ratifica Saad (2011): “Durante muchas décadas la prensa constituyó el medio masivo que más distancia tomó de la masa, o sea, se tornó distante de esa inmensa población que al mismo tiempo representaba lo popular y urbano.” (p. 2).

El Propio, al igual que los diarios de este estilo, tiene como fin principal conectarse con los sectores D y E de los venezolanos para lograr que estos lectores puedan satisfacer sus necesidades informativas a través del producto. Los atraen por medio de sorteos y rifas, pero es evidente que este público busca consumir información que se acerque a su cotidianidad y que se diferencie de lo que ofrecen los demás medios del país. Son consumidores que prefieren informaciones rápidas y dinámicas, llenas de un lenguaje coloquial con el que se sientan identificados. Sin embargo, las razones por las que ese público olvidado se interesa y se enlaza con *El Propio*, van más allá de la espontaneidad del medio.

1.2. Formulación del problema

¿Por qué el lector popular olvidado de los estratos D y E de la Gran Caracas ha encontrado la mediación con el periódico *El Propio* como algo favorable?

1.3. Justificación del problema

Numerosos medios de comunicación impresos de Venezuela han dedicado sus contenidos a los estratos más altos de la sociedad. Dirigen sus discursos a quienes tienen mayor poder adquisitivo, conocimientos y estudios, mientras que los sectores D y E cada vez son más excluidos de la prensa escrita. A pesar de que *Últimas Noticias* y *La Voz de Guarenas* pueden entrar en este grupo de escasos periódicos que tratan de acercarse a los sectores más bajos del país, su crecimiento ha ocasionado que ahora su target sea más amplio y no sólo esté conformado por las clases populares. Un ejemplo de ello es que *Últimas Noticias* incluye temas que también son del interés de estratos C y B, quienes se han convertido en lectores asiduos del diario. Esto demuestra que estos medios no son exclusivamente populares sino que se han ido transformando hasta convertirse en periódicos de referencia que van destinados a diferentes sectores de la población.

Ante la falta de un diario que estuviera dedicado únicamente al sector popular, surge *El Propio*, un periódico en formato tabloide que circula de lunes a viernes, utiliza un lenguaje popular que permite que los lectores de los estratos más bajos se identifiquen con él, y que sólo contiene tres secciones. Desde abril de 2012 ha sido recibido de una manera muy positiva por los sectores populares. Es común ver en las mañanas a personas de todas las edades ojeando *El Propio* mientras van camino a sus lugares de trabajo.

En una entrevista publicada el 18 de abril de 2012 en el sitio web www.producto.com, Daniel González, gerente de Mercadeo de *El Propio* en ese momento, expresó lo siguiente:

Somos un diario de corte popular y nos dirigimos a más de 80% de la población local. *El Propio* es un periódico que está muy conectado con su target, desde el lenguaje con el que le hablamos,

sin ser soez o amarillistas, hasta en el mismo nombre el cual hace referencia al coloquio venezolano.

Sin duda se trata de un fenómeno que ha impresionado al periodismo tradicional de Venezuela. Muchos periodistas han criticado duramente la manera y el lenguaje que utilizan los redactores de *El Propio* en sus noticias y titulares. Para otros se trata de una manera acertada de acercarse a un público que no acostumbraba leer prensa con regularidad.

Sobre la base de esta realidad, se desarrolló el presente trabajo de grado con el fin de estudiar cómo este tabloide popular ha logrado, en poco más de un año, estrechar cada vez más su relación con un target conformado por lectores olvidados. Esta interfaz mediática es muy llamativa debido al indiscutible éxito que ha tenido *El Propio*, que incluso ha traspasado los límites de ventas de otros diarios venezolanos de gran trayectoria.

En casi todos los países hay periódicos de esa naturaleza que apuntan a lo más primitivo de la persona. Trabajan con emociones básicas, miedo, aversión, odio. Lo que es novedoso en *El Propio* es que viene de una empresa de periodismo serio. Eso es lo llamativo. Ya lo habían hecho con *Primera Hora* pero no dieron el salto completo, ahora sí. (Torrealba, entrevista, 2013).

También llama la atención la importancia y el auge de los diarios populares en las sociedades latinoamericanas y cómo Venezuela no escapa de esta realidad. La Sociedad Interamericana de Prensa en el Cuarto Encuentro de Diarios Populares y Mercadeo Comunitario celebrado en el 2010, explicó la importancia de los diarios de corte popular:

Han creado millones de nuevos lectores, han estrechado los vínculos con sus comunidades y se han convertido en importantes fuentes de ingreso para sus empresas periodísticas, inclusive en un entorno competitivo difícil. Algunos, como los deportivos, reflejan como ningún otro las alegrías y desencantos de sus lectores. Otros, como los de enfoque comunitario, sirven de vehículo de denuncia y

de orientación al lector en su relación con el Poder Público. Lo cierto es que pocos populares pasan desapercibidos a los lectores.

Si los periódicos convencionales dieran respuesta y satisficieran por completo a todos los estratos de la sociedad, la prensa popular no tuviera tanta aceptación. El periodismo convencional, aquel que sólo informa sin importar quién lo lee, parece estar siendo desplazado por nuevas maneras de generar informaciones que tienen como fin principal interactuar de manera casi directa con el target al que se dirigen.

Nuestros diarios populares y urbanos de América Latina ‘viven su momento’. Están experimentando su propia ‘mediamorfosis’ tratando de ubicar su nicho de mercado, estableciendo estrategias y alianzas comerciales que funcionen y definiendo nuevos contenidos que convengan. (Black, 2012, p. 1).

La presente investigación además de analizar la relación entre el medio y el lector, también descubre cómo *El Propio* logró algo que para algunos aún parece imposible: romper con el modelo tradicional del periodismo rígido, para acercarse a un público mucho más grande y convertirlos en lectores asiduos con un lenguaje sencillo, una diagramación llamativa, informaciones de actualidad de fácil lectura y sorteos diarios con los que fácilmente el consumidor puede llevarse desde un televisor hasta una moto, siendo éste sin duda, uno de sus principales atractivos.

El estudio también sirve como referencia a futuras investigaciones que analicen el fenómeno de los diarios populares, ya que este campo no ha sido estudiado a profundidad en el periodismo venezolano. Debido a que este tipo de prensa cada vez adquiere mayor notoriedad en la sociedad, es necesario estudiarla para entenderla y comprender su funcionalidad. De igual forma, es importante examinar si estos diarios solo funcionan como mercancía, vender más y más, o si realmente se interesan en que los lectores lean, se eduquen y se informen sobre lo que sucede.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Estudiar la interfaz mediática (los procesos de mediación) que se produce entre *El Propio* como diario popular y los lectores que lo compran.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Estudiar las características de *El Propio* como diario popular.
 - a) Especificar los fines y propósitos del diario formulados por el gestor del medio.
 - b) Analizar cómo el diseño del periódico influye en los lectores.
 - c) Estudiar los contenidos y discursos que utiliza el medio para conectarse con su público.
2. Investigar las particularidades de los lectores de *El Propio*.
 - a) Indagar el perfil y los intereses de los lectores que lo adquieren.
 - b) Analizar qué necesidades logra satisfacer *El Propio* en los lectores.
 - c) Examinar si el público lo compra por la información que contiene o por los sorteos y concursos que ofrece.
3. Estudiar cómo *El Propio* establece una relación con el target al que se dirige.
 - a) Determinar cuáles son los recursos y estrategias que utiliza el medio para acercarse al público y estrechar la relación con estos.
 - b) Examinar cómo *El Propio* logra conquistar al lector popular olvidado.
 - c) Especificar cómo ha sido el plan de negocio y de crecimiento del diario.

1.5. Construcción de hipótesis

Se pueden plantear tres hipótesis o posibles soluciones y respuestas al problema presentado en la investigación:

1. El lector del *El Propio* lo consume porque lo ve como un billete de lotería, en el que encuentra grandes posibilidades de ganar premios a bajo costo.
2. *El Propio* satisface las necesidades básicas de información que requiere el público que lo consume.
3. La fórmula utilizada constantemente por diarios populares que conjuga sucesos-deportes-farándula, funciona perfectamente con el target al que se dirige *El Propio*.

1.6. Limitaciones

La principal limitación durante el proceso de investigación es que, por tratarse de un periódico con poco más de un año de circulación, fue difícil conseguir datos e informaciones referentes al tema.

Por otra parte, a pesar de que existen varios diarios populares en el interior del país, el tema del periodismo popular no ha sido muy analizado por investigadores, profesores, estudiantes y tesis, por esto resultó complicado obtener numerosas investigaciones realizadas en Venezuela que se relacionaran con los planteamientos de ésta.

Durante el proceso de entrevistas y recolección de datos, la principal limitante fue que los trabajadores de *El Propio* tenían ciertas reservas para ofrecer las cifras exactas de los resultados de estudios que realizan en los departamentos de ventas, mercadeo y distribución. Por otra parte, algunos periodistas preferían reservarse algunas opiniones por temor a ser criticados en ésta investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Luego de haber explicado el contexto en el que se basa este estudio, es necesario exponer las investigaciones previas más recientes relacionadas con el lenguaje de la prensa popular y el sensacionalismo. Posteriormente, se explican las principales teorías que permiten comprender el objeto de estudio planteado, como el concepto de prensa, la comunicación mediática, amarillismo, sensacionalismo, periodismo comunitario, periodismo cívico y periodismo ciudadano. También se presentan teorías acerca de las principales características de los diarios populares y además, se relata la historia de *El Propio*.

2.1. Antecedentes

Con el objetivo de conocer estudios previos que se relacionaran con la investigación, se realizó una revisión documental exhaustiva en la que estuvieran presentes temas como la prensa popular, el amarillismo y el sensacionalismo. Igualmente se revisaron los análisis que incluyeran el perfil de los lectores de la prensa popular y la estrecha relación que ésta establece con su público.

En primera instancia es necesario mencionar el trabajo de grado desarrollado por Diana Bernal Bareiro (2005) en la Universidad Católica “Nuestra Señora de La Asunción” de Paraguay, que lleva por nombre *Juegos del Lenguaje del Diario Popular*. La autora planteó como objetivo principal analizar las características del lenguaje utilizado en la presentación de la información en las secciones más

importantes del *Diario Popular*, en el período comprendido entre 25 de agosto al 8 de septiembre de 2004.

Por medio de un análisis de contenido a las secciones de Sucesos, Locales, Espectáculos y Deportes, en 15 ejemplares del *Diario Popular*, Bernal determinó que dicho medio se vale de elementos orales y heterogéneos que se dicen en la calle y que el paraguayo usa comúnmente para comunicarse con sus amigos y familiares, pero que en general no son palabras o expresiones que se escriban. Bernal Bareiro también afirma que la prensa convencional no utiliza estos términos a menos que sea para algunos espacios humorísticos. Otra conclusión de la investigación es:

Una importante proporción de los elementos incorporados en los mensajes del *Diario Popular* son vocablos urbanos, extraídos de una cultura popular urbana, consistente en una cultura campesina, que debido a factores varios migró a la ciudad y que aún conserva las características principales de la gente de tierra adentro, estas son: la cultura oral y la cultura tribal. (p. 294).

El estudio de Bernal Bareiro guarda una estrecha relación con el presente trabajo de grado ya que analiza directamente cómo un diario popular se vale de coloquialismos para acercarse a su target.

Asimismo, Acosta (2007) realizó una investigación en la Universidad Central de Venezuela titulada *Lenguaje popular en tamaño tabloide. Uso lingüístico y discursivo del lenguaje coloquial utilizado en el diario Últimas Noticias*. El objetivo principal del estudio fue determinar el uso lingüístico y discursivo del lenguaje popular en las portadas del diario.

En la investigación, Acosta concluyó varios aspectos relevantes. En principio explica que el impreso hace uso del lenguaje popular para identificarse y conectarse directamente con su público, valiéndose de una serie de coloquialismos que manejan la totalidad de los lectores. Sobre la rentabilidad del medio, la autora explica lo siguiente:

Ha funcionado a lo largo de la historia del medio de tal manera que se ha convertido en una estrategia comercial que implica en la actualidad toda una metodología de trabajo en la que a través de un conteo diario se obliga a usar expresiones del habla cotidiana. (p. 128).

La tesista también determinó que el lenguaje utilizado en los titulares de diario *Últimas Noticias* concuerda completamente con los lectores a los que se dirige. Acosta explica que los titulares de la primera página del periódico reflejan el lenguaje oral del venezolano, especialmente el habla caraqueña. Por último, realizó un perfil de los lectores del medio quienes tienen edades comprendidas entre los 25 y 34 años, de las clases sociales D y E con un bajo nivel académico. Sin embargo, afirmó que los coloquialismos utilizados por el diario también pueden ser fácilmente comprendidos por personas de clases sociales A, B y C.

Los planteamientos realizados en el estudio de Acosta se relacionan directamente con los objetivos de esta publicación ya que se refieren al acercamiento que establece el diario *Últimas Noticias* con su target a través de un lenguaje que se identifica con los sectores populares.

Otra de las investigaciones tomadas como referencia es la realizada por Albán y Medina (2009) en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, titulada *El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. En ésta se plantearon como principal objetivo establecer la correlación existente entre el periodismo sensacionalista, su tipo de lector y los usos que éste hace de aquél.

Con de entrevistas abiertas semiestructuradas aplicadas a lectores de la prensa sensacionalista, Albán y Medina lograron identificar los rasgos sociodemográficos y las principales características del lector. De esta forma, determinaron que principalmente son personas que prefieren leer sobre deportes, sexo, farándula y crónicas rojas, en vez de temas políticos. “Normalmente se trata de individuos que

leen el periódico en la mañana o en la noche, pues habitualmente trabajan atendiendo locales, en ventas informales y otros servicios generales.” (p. 46).

Concluyeron que los sectores populares le dan importancia a la prensa sensacionalista al considerarla como principal referencia para conocer su realidad, y “no cumple el supuesto fin principal de entretener y/o satisfacer el morbo, tal y como lo creerían los ‘críticos’, sino que es su principal fuente de información y la consideran de buena calidad.” (ob. cit., p. 50).

Por otra parte, las autoras identificaron que el tipo de lector de la prensa sensacionalista está conformado principalmente por hombres que pertenecen a los estratos más bajos y que no superan la escolarización secundaria. Determinaron también que este público consume diarios sensacionalistas en vez de los “serios”, debido a que estos usan un lenguaje simple, sencillo y directo que reflejan su situación y la hace más comprensible. La tesis de Albán y Medina, se relaciona directamente con esta investigación, ya que analizan los procesos de mediación que se producen entre el medio y sus lectores.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La comunicación mediática

2.2.1.1. ¿Qué es mediación e interfaz mediática?

La definición de interfaz mediática aún no ha sido especificada por muchos autores. Sin embargo, algunos intelectuales se han atrevido a utilizar sus conocimientos acerca de la comunicación y los procesos de mediación para sacar algunas conclusiones sobre el tema.

Bonsiepe (1998) expone a través del Esquema Ontológico del Diseño (Ver Imagen 1), que la interfaz consiste en la interacción que se da entre un triángulo conformado por el usuario, un objeto y la acción a realizar. (p. 17). Además señala:

La conexión entre estos tres campos se produce a través de una interfase. Se debe tener en cuenta que la interfase no es un objeto, sino un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta y objeto de acción (...) La interfase vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información. (ob. cit.).

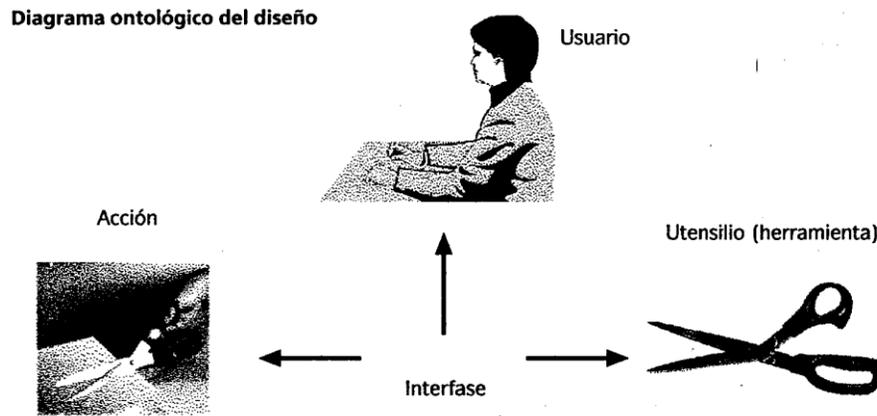


Imagen 1. Ejemplo del Diagrama Ontológico del Diseño. (Bonsiepe, 1998, p.18).

Más adelante, Bonsiepe manifiesta la existencia de un segundo modelo de interfase llamado Diagrama de Acoplamiento Estructural (Ver Imagen 2) en el que el usuario y el objeto interactúan eficaz y directamente. Es por esto por lo que cualquier utensilio tiene como fin principal establecer una relación con los seres humanos, para eso fueron inventados. Y, para que esto suceda su diseño tiene que acoplarse a las necesidades o aspiraciones del usuario.

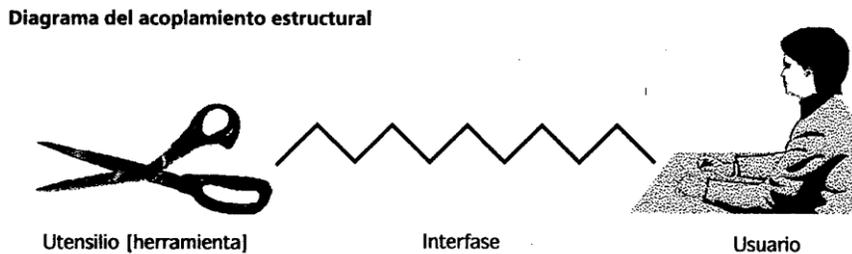


Imagen 2. Ejemplo del Diagrama de Acoplamiento Estructural. (Bonsiepe, 1998, p.22).

En el año 2007, Scolari explica el concepto de interfaz y señala que nació a finales del siglo XIX. En su texto el autor cita a The Oxford English Dictionary que revela que el término se utilizaba comúnmente para definir una superficie entre dos porciones de materia o espacio que tienen un límite en común. Años después el concepto es retomado por algunos informáticos para referirse a un dispositivo que intercambia datos entre dos sistemas. (p. 1).

En cincuenta años la interfaz dejó de ser una membrana que separaba para convertirse en un puente que une, una pieza de hardware que garantiza la comunicación - entendida como intercambio de datos - entre dos sistemas (...) Finalmente, algunos sostienen que la interfaz no es ni una membrana ni un instrumento en manos del usuario, sino el lugar de la interacción, un espacio de frontera entre lo real y lo virtual, o mejor, un ambiente de traducción entre los usuarios (sus experiencias, sus objetivos y deseos) y la máquina-red. (ob. cit., p. 2).

El 23 de abril de 2012, Scolari publicó en el sitio web www.hipermediaciones.com que, a través del concepto de interfaz, pueden analizarse los espacios donde se articulan las diferentes relaciones entre los sujetos y los medios, y los medios entre sí.

Para el presente estudio resulta de gran relevancia el concepto de interfaz, ya que el principal objetivo se basa en estudiar la interacción que se produce entre el diario *El Propio* y los lectores que lo consumen. Comprender teóricamente cómo se produce la interfaz mediática permitirá analizar adecuadamente la interacción que se da entre este medio y su público.

2.2.1.2. Nacimiento de los diarios populares

Antes de relatar cómo surgieron los diarios populares es imprescindible definir el concepto de prensa, ya que será ampliamente utilizado a lo largo de toda la investigación. Dragnic (2006) explica que se trata de un término genérico que se le otorga a aquellas publicaciones periódicas editadas en una localidad específica, un

país o en una época determinada. (p. 214). Sobre sus características principales, Marín (2008) destaca que la prensa tiene la posibilidad de llegar a diversos sectores de participación y decisión en los asuntos que afectan a una nación en distintos niveles y órdenes.

Acerca de las diferencias entre el concepto de prensa y el de prensa popular, Dragnic (2006) señala que la segunda se refiere, según la terminología norteamericana, a los periódicos de baja calidad y precio que compran y leen las personas pertenecientes a clases sociales menos instruidas y con menores recursos económicos. Más adelante, la autora manifiesta que en los países latinoamericanos y europeos, el término de prensa popular se refiere a las publicaciones que surgen al margen de las grandes empresas mediáticas, como una manifestación de las organizaciones populares o partidos políticos para defender los intereses de las clases menos favorecidas. (p. 214).

Ahora bien, para comprender el contexto en el que se gestan los diarios populares de la actualidad, es necesario estudiar su historia y su nacimiento que, sin duda, ha roto los esquemas del periodismo rígido impuesto por la academia.

El surgimiento de la prensa de masas no se desarrolló de igual manera en todo el mundo. Norteamérica y varios países europeos fueron los pioneros en esta nueva concepción del periodismo. Esquivel (1996) señala que el punto de partida del nacimiento de la masificación de la prensa fue el 29 de noviembre de 1814, cuando *The Times* inauguró una máquina de vapor que tenía la capacidad de imprimir más de mil ejemplares por hora. Luego, la prensa de masas fue creciendo casi al mismo tiempo en Francia, Inglaterra y Estados Unidos, cuando la evolución política de las sociedades trajo consigo un público más amplio para los diarios impresos y los procesos de escolarización llegaron a los sectores más desposeídos:

No quedaba, pues, otro camino a la prensa más que volver accesible el precio de cada ejemplar a esos nuevos clientes que no tenían

capacidad en su poder adquisitivo para sacrificar artículos básicos de su alimentación por comprar un periódico. (p. 95).

En este periodo comienza el proceso de industria y comercialización de los diarios que empezaron a mantenerse gracias a los ingresos por publicidad, captando cada vez más lectores ofreciéndoles premios y utilizando un lenguaje sensacionalista.

Alonso (2007) coincide con Esquivel exponiendo que la revolución mediática que propicia el nacimiento de la prensa popular se fundamentó en la publicidad y en los procesos de venta. En su texto, el autor cita a Barrera quien a su vez menciona las palabras de Émile de Girardin, periodista, publicista y político francés, en 1836 cuando fundó el diario *La Presse*:

Es preciso reducir el precio de venta lo más posible para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad le pagará al lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caros serán los anuncios.

El planteamiento se sustentaba en la idea de que la suscripción anual a su diario costara 40 francos, en vez de los 80 francos que valían los demás. Así conseguía un número más amplio de lectores y una mayor cantidad de ingresos monetarios por anuncios publicitarios.

La estrategia de disminuir los precios de los diarios cambia completamente el concepto de que las campañas de alfabetización realizadas a lo largo del siglo XIX son las que conducen al acercamiento del público a la prensa periódica. Alonso (2007) resalta que “si bien las políticas alfabetizadoras fueron tan relevantes como necesarias en tanto constituyen el sustrato básico en el cual opera la lectura, en una primera etapa no se puede hablar de un público lector masivo.” (p. 4). Más adelante, expone que la aparición de los diarios económicos es, sin duda, un punto crucial para la población ya alfabetizada.

Para Chartier (citado por Alonso, 2007), lo más sorprendente de este proceso fue la transformación de la circulación de la prensa:

Caro durante un tiempo, vendido sólo por suscripción y, pese a las iniciativas de Girardin en el decenio de 1830, accesible sólo a una clientela relativamente acomodada, el periódico se vuelve, gracias a su costo rebajado, gracias a su amplia difusión asegurada por el ferrocarril y la posta, gracias a la venta por números, la más popular de las lecturas. Toda una gama de impresos nuevos, que no son libros, o no lo son realmente, es ofrecida entonces a los lectores recientemente conquistado.

Mar de Fontcuberta (citado por Esquivel, 2006) agrega que además de los anuncios, otra característica de los primeros diarios masivos ingleses es que se retomaron algunos temas que antes eran difundidos por la literatura de cordel sobre relatos sensacionales de crímenes, mezclados con algunas informaciones deportivas y con las condiciones de vida de las clases populares.

El uso de novelas por entregas también fue pieza clave para el crecimiento de los diarios ingleses y franceses de la época. De esta manera se consagran varios escritores como Alejandro Dumas, Honorato de Balzac y Eugène Sue. La publicación de folletines se hizo cada vez más usual en la prensa de masas de Europa siendo Alemania uno de los países donde éstas obtuvieron más éxito. (ob. cit.).

En Estados Unidos las características de la prensa masiva fueron distintas. En vez de publicar folletines con regularidad para cautivar a los lectores, los norteamericanos decidieron divulgar relatos donde describían detalladamente crímenes, dramas de familia y otras narraciones reales.

Otra causa de la transformación de la prensa y su masificación son los grandes avances tecnológicos que permitieron imprimir cada vez más ejemplares. Así lo explica Alonso (2007):

Si bien el precio fue el detonador de un proceso de ampliación de la prensa, también coadyuvó que desde principio y mediados de siglo diecinueve se dio todo un conjunto de redefiniciones de las cuestiones operativas en pos de acelerar la tirada y aumentar la productividad. Esto supuso un cambio tecnológico que va de la estereotipia pasando por la prensa mecánica, las rotativas hasta las nuevas técnicas de ilustración y offset (...) Esto, en base a un ya notable dominio del mundo de la papelería que se da en el pasaje del rollo continuo a la del papel de celulosa, la cual trae aparejado consecuencias claramente positivas a la economía y posicionamiento social de las editoriales. (p. 4).

El autor también señala que el nacimiento de las agencias de prensa, de 1830 a 1850, también influyó en el crecimiento de la prensa popular.

Es así como los periódicos comienzan a relacionarse con un proceso de masificación que, a pesar de no tener resultados inmediatos, da paso a una nueva concepción del diarismo.

2.2.1.3. La guerra del amarillismo

En 1883, Joseph Pulitzer compró un diario en quiebra, se trataba del *The New York World*. Yanes (2002) señala que la razón principal de esta adquisición era que el periodismo norteamericano estaba evolucionando y, luego de ser una prensa elitista dirigida únicamente a los sectores más ilustrados, el liberalismo y la revolución industrial trajeron consigo un nuevo mercado de lectores producto de la disminución del analfabetismo, las libertades públicas y las mejoras de la calidad de vida. Sabiendo esto, Pulitzer convirtió al *The New York World* en un impreso dirigido a la naciente clase popular de la ciudad. (p. 113).

Para competir con la tradicional prensa neoyorkina, el audaz editor ofertó un diario con 8 páginas a 2 centavos, esto es, al mismo precio que *The New York Sun* de 4 páginas, y a mitad del de *The New York Tribune* de 8 páginas, elaborado por los mejores profesionales del

ramo, a los que atrajo con el ofrecimiento de suculentos salarios. (ob. cit., p. 115).

Sin duda, Pulitzer logró innovar por completo el concepto de periodismo que se tenía hasta la época, convirtiendo su periódico en un medio que se acercaba más a una clase que conformaba la mayoría de la población de la ciudad.

Viendo el éxito de Pulitzer, en 1895, doce años más tarde desde el nacimiento del nuevo *The New York World*, William Randolph Hearst adquirió el diario *New York Journal* y es a partir de ese momento y hasta 1898 cuando Nueva York se convierte en la sede de una lucha periodística entre los dos propietarios de los diarios más leídos en la ciudad. El objetivo de la pelea era, además de lograr conquistar a nuevos lectores de los sectores más populares neoyorquinos, obtener mayores ventas e ingresos por publicidad.

Su periodismo era gritón, de colorines, amigo de lo sensacional, irresponsable, que atraía al lector por cualquier medio posible. Aprovechaba las técnicas de la redacción, de la ilustración y de la impresión, orgullo del periodismo nuevo, para usos perversos. Transformaba el drama verdadero de la vida en melodrama barato y deformaba los hechos cotidianamente, convirtiéndolos en cualquier forma que pareciera ser la más indicada para producir ventas en la calle. (Esquivel, 2005, p. 91).

Durante los años de competencia, Hearst, considerado en la actualidad como el padre del amarillismo, logró crear un imperio informativo gracias a una estrategia basada en la alteración de la verdad. Antes de su muerte, en 1951, Hearst llegó a manejar 16 diarios y 13 periódicos dominicales distribuidos en 18 ciudades diferentes. Explotó al máximo una guerra entre Estados Unidos y España valiéndose de ficciones y dibujos de acontecimientos falsos con la única ambición de captar más lectores.

Según lo que relata Esquivel (2005) durante los cuatro meses de la guerra entre españoles y estadounidenses el pueblo de Norteamérica no sufrió ni una sola

pérdida. Al final de la guerra y luego de evitar que la flota española de cuatro cruceros operara en aguas de EEUU, España transfirió las tierras cubanas a los estadounidenses permitiendo que estos ocuparan la isla militarmente. También entregaron Puerto Rico y Guam como parte de la indemnización de la guerra y vendieron las Filipinas por 20 millones de dólares. (p. 96).

El autor señala que varios periódicos, incluyendo el *New York Journal*, manipulaban la información que enviaban sus corresponsales en Cuba sobre la lucha entre cubanos y españoles:

Con relatos a veces exagerados y a veces falsos, dentro de una realidad de por sí dolorosa porque Cuba buscaba su independencia, los hombres de la prensa poderosa explotaron también el orgullo y la sensación de fuerza de los norteamericanos. (ob. cit., p. 97).

De hecho, en el año 1896, Hearst envió a Cuba al ilustrador Frederic Remington para que realizara bosquejos sobre los episodios “espeluznantes” y las “atrocidades” cometidas por los españoles en la isla caribeña. El artista mandó un telegrama a su editor explicándole que no había ningún episodio fuera de lugar, que no habría guerra y que quería regresar. A esto, Hearst respondió: “Por favor, quédese. Usted proporcione los dibujos y yo proporcionaré la guerra.” (ob. cit.).

El gran error de Hearst fue atacar en su diario al presidente William McKinley cuando éste se negó a intervenir tierras cubanas. Inclusive, el editor del *New York Journal* rechazó la reelección de McKinley publicando la siguiente frase: "Si sólo matando nos podemos desembarazar de las malas instituciones y de los malos hombres, entonces se debe matar". En 1901, el Presidente fue asesinado por un anarquista en medio de un discurso y esto trajo como consecuencia varias protestas en contra de Hearst, a quien tildaron como antinorteamericano. Luego de estos sucesos y en un intento del editor por proteger su diario, el *New York Journal* pasó a llamarse *American-Journal*. (Esquivel, 1996, p. 123).

Alonso (2007) señala que en Europa hay varios diarios que siguieron el ejemplo de Hearst, alguno de ellos son: *Daily Mail* y *Daily Illustrated Mirror* en Inglaterra y *Le Matin* en Francia. (p. 5).

Ahora bien, el nombre de amarillismo nace de un muñeco de la tira cómica Yellow Kid que, antes de pertenecer a Hearst, formaba parte de las publicaciones de Pulitzer. Esquivel (1996) explica que la caricatura fue creada en 1894 por Richard F. Outcault y salía publicada en el *The New York World*. Se trataba de un niño calvo desdentado, con camisa amarilla brillante y que representaba a las clases más pobres de Nueva York. La tira cómica caracterizó las páginas del diario de Pulitzer hasta que en 1895, Outcault aceptó la oferta de Hearst para que los dibujos se publicaran en el *New York Journal*. Ante esto Pulitzer contrató a George B. Lucks, otro artista que realizó caricaturas del Yellow Kid. (p. 122).

Al cabo de un año de su aparición en el *Journal*, este periódico alcanzó los 400 mil ejemplares, y al cabo de dos, los 600 mil. Pulitzer no lo podía creer. Un monito cualquiera estaba marcando el destino de la prensa de fines de siglo en Estados Unidos. (ob. cit.).

En la actualidad muchos autores se han ocupado de definir al amarillismo como un trabajo en el que la noticia es inventada o exagerada dependiendo de las necesidades e intereses del medio. Algunos indican que este tipo de prensa no tiene escrúpulos ni conducta honesta. Dragnic (2006) lo define de la siguiente manera: “Denominación que se utiliza en el periodismo para señalar procedimientos arbitrarios y faltos de ética en la elaboración y jerarquización de las informaciones.” (p. 16).

Sobre el diseño de los impresos amarillistas Saad (2011) apunta que incluyen fotografías y titulares que, a través de las noticias de sucesos, atraen la atención del lector:

En los diarios amarillistas la estética está ligada con la sangre, sin importar edad, sexo o condición. Las fotos son expuestas en su

esplendor en las portadas que luego son colgadas en los quioscos de revistas para atraer la atención de lectores que buscan, en la lectura del hecho, reconocer a algún allegado, vecino o amigo, en las noticias trágicas del día (...) El primer golpe de vista que da un lector a un periódico, recae sobre el titular. Por ello, y especialmente en la prensa amarilla, estos son desvirtuados en su objetividad y manipulados para que luzcan más sensacionales distorsionando la realidad verdadera. (p. 10).

Comúnmente el amarillismo es confundido o incluso tomado en cuenta como sinónimo del término sensacionalismo. Sobre esto, Emery (citado por Alonso, 2007) explica:

La versión amarilla es antes bien una radicalización de las cualidades de la sensacionalista. Básicamente, adhiere sus características pero el uso que hace de ellas es llevado al extremo, al punto de quedar al margen de toda ética.

2.2.1.4. El sensacionalismo y la explotación de las emociones

Por muchas décadas la prensa sensacionalista ha logrado captar a muchos lectores valiéndose de lo popular y lo masivo, siempre sobre la base de adquirir mayores ingresos económicos.

Se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ideología de la objetividad. (Sunkel, 2001, p. 150).

Alonso (2007) explica que el nacimiento del folletín marcó el comienzo del sensacionalismo. La autora cita a Martín-Barbero quien señala que desde 1880 con la explosión del folletín, la novela popular y por entregas empieza la segunda fase de la mutación del sentido de lo popular y lo masivo. (p. 5).

Este nuevo género surge en Francia en medio del Romanticismo francés, cuando los procesos de alfabetización de las clases menos favorecidas obligaron a

que surgiera una literatura más popular, masiva y barata. Es así como el folletín mezcla sus particulares contenidos con el periodismo y la literatura, y despierta el interés en sus lectores a través de una escritura que explota las emociones y además incluye imaginación y melodrama. Esto le abrió un lugar a la narración de sucesos y crónicas policiales. (ob. cit.).

Sunkel (2001) expone que el nacimiento de la lira popular desarrollada en Chile a finales del siglo XIX y principios del XX es otro punto de partida del sensacionalismo. Se trataba de una especie de periodismo poético y, a pesar de que era escrito, su distribución era oral. Un poeta popular la recitaba o cantaba en las plazas, mercados y metros a un público principalmente analfabeta. (p. 14). De esta manera, la lira popular se conecta con las expresiones del pueblo en las que aún basan sus discursos los textos de la prensa sensacionalista.

El autor define al sensacionalismo de la siguiente manera:

Fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores con una 'lógica' enteramente diferente a la de la llamada 'prensa seria' (...) Una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación formal y de la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde donde sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular (...) En definitiva, un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias. (p. 150)

Dragnic (2006), por su parte define esta corriente como:

Tratamiento periodístico que consiste en la exagerar la importancia de ciertas noticias, o alguno de sus aspectos, utilizar fotografías o ilustraciones son justificación informativa, jerarquizar y titular por encima del valor periodístico real. (p. 156).

La autora agrega que existen dos tipos de sensacionalismo. El primero es el "formal" que se vale de recursos visuales, y el segundo, llamado "sensacionalismo de fondo", convierte a una noticia común en extraordinaria a través de títulos que

atrapan al lector y le hacen pensar que hay algo más interesante en el texto. “El propósito es atrapar al lector, recurriendo a los impulsos más primitivos del ser humano, al morbo y, en algunos casos, a cierto tipo de sadismo.” (ob. cit.).

En un ensayo publicado en febrero de 2010, en la página web saladeprensa.org, Cerbino señala: “Será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su ‘crudeza’ o insistencia juegue a neutralizar el deseo de profundización e inhibe el desarrollo de la duda.”

2.2.1.5. Periodismo comunitario

Los orígenes del periodismo comunitario se remontan a la cuarta década del siglo XIX, en Inglaterra, con el semanario “The Poor Man’s Guardian”, un periódico que representaba a la prensa industrial inglesa. Delgado (2013) explica:

El semanario circulaba en los barrios aledaños a las fábricas inglesas para informar y acercar a los trabajadores a una participación que los involucraba con las decisiones del patrón. De esta forma se generaba comunicación comunitaria y se fomentaba la participación laboral en los marcos político-jurídicos por los cuales se regía la fábrica. Gran parte del contenido del semanario londinense obrero incluía las demandas de los trabajadores durante el exceso de las jornadas laborales.

Se caracteriza por abordar temas locales que afectan a una colectividad determinada y surge debido a la ausencia de una rama periodística que se dedicara exclusivamente al trabajo directo con las comunidades, ya que en la prensa tradicional no había cabida para este tipo de trabajo porque en ésta prevalece lo global y aquellos temas que son de gran impacto social. Este enfoque centralista del periodismo ha ocasionado la ausencia de medios que se aproximen a la comunicación comunitaria que, aunque afecta a un reducido y determinado público, no deja de ser significativa.

En un texto publicado en el 24 de noviembre de 2010 en el sitio web www.periodismocomunitariovzla.blogspot.com, Perdomo se refiere a este periodismo como un ejercicio de la profesión basado en los intereses de las comunidades pero que con esto no niega sus raíces en el periodismo tradicional:

Su norte es la participación de la gente, conducida por personas con ética, que deben utilizar las herramientas académicas y técnica de los grandes periódicos. En él caben todos los géneros, desde la noticia, hasta la crónica y el reportaje. El protagonista es el hombre que trabaja en la fábrica, la oficina y el campo, el dirigente vecinal, el barrio y su vida; el hueco de la calle, la reparación de la escuela, todo lo que beneficie a una comunidad, allí donde están los héroes anónimos de lo cotidiano.

Este campo es muchas veces menospreciado por los grandes diarios impresos de alcance nacional, pero tiene una mayor cabida en los diarios regionales que se dirigen a un grupo más reducido de ciudadanos.

Por su parte, los periódicos populares han abierto espacio al periodismo comunitario en la medida en que cubren temas específicos que afectan a comunidades en las que viven gran parte sus lectores.

2.2.1.6. Periodismo cívico

A finales de la década de los 80, el periodismo y los medios de comunicación sufrieron las consecuencias que les generó el distanciamiento de los ciudadanos, quienes a su vez no participaban en las tareas y procesos gubernamentales. En medio de este panorama, surge en Estados Unidos una nueva manera de concebir el periodismo, tipificada como periodismo cívico. (García de Madariaga, 2006, p. 205-206).

Sin embargo, las características de éste suelen recordar al periodismo “premasivo” que se gestó luego de la II Guerra Mundial.

La transformación del sistema de comunicación social concedía al periodista el papel de notario de los acontecimientos y le confiaba el difuso mandato de registrar y transmitir todo aquello que pudiera interesar a la sociedad. Así era el prototipo de periodista que se impuso tras la II Guerra Mundial en Occidente, un vigilante que se presentaba como protector de la democracia frente a los posibles abusos del poder enarbolando el estandarte de la objetividad. (ob. cit.).

Basándose en ese pasado, el periodismo cívico retoma la fórmula que se utilizó en la primera mitad del siglo XX, en la cual el periodista luchaba y denunciaba los abusos del poder. La nueva modalidad se aleja de los conceptos de objetividad y neutralidad a los que estaban acostumbrados los ciudadanos y se centra en hacer que la población participe y se relacione directamente con el trabajo de los periodistas. Es decir, no se limita al registro de los hechos que se suscitan, sino que traspasa esa frontera para involucrarse más a fondo con los ciudadanos y sus necesidades.

Miralles Castellanos (s.f) dice que el periodismo cívico intenta romper con los estándares del periodismo tradicional y comienza a relacionarse con el debate público.

El principal ingrediente de esa nueva relación ha sido tener más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación pública. (p. 1).

Esta concepción del trabajo periodístico logra vincular a los lectores con los periodistas y los políticos a través de la reconstrucción del sentido de comunidad y la relación directa de los ciudadanos en los temas de interés público y los sucesos que se dan dentro de los espacios donde hacen vida diaria. Olcese (2001), explica que este proceso se da a partir de encuestas, diálogos públicos, foros ciudadanos, opiniones a través de líneas telefónicas directas, mensajes en portales web o intercambiando

directamente puntos de vista con otros ciudadanos y demás actores de la noticia. (p.2).

Sin embargo, no puede afirmarse que el periodismo cívico niega sus raíces en el periodismo informativo tradicional; al contrario, el componente principal del cívico es lo que caracteriza al informativo, como señala Miralles Castellanos (s.f):

Todo buen periodismo cívico tiene un fuerte componente de lo mejor del periodismo informativo: investigación bien hecha, tratamiento del detalle, perspectivas creativas para el tratamiento de los temas de forma tal que los procesos deliberativos no agoten a las audiencias y buena presentación desde el punto de vista de los formatos. (p. 15).

Sin embargo, algunos autores piensan que el periodismo cívico aún los grandes medios de comunicación siguen controlando la agenda informativa. Browman y Willis (2003) apuntan:

El periodismo cívico tiene reputación de ser controversial y no todos están convencidos de sus beneficios. Aunque con él tratan de estimular activamente la participación, las organizaciones noticiosas mantienen un alto grado de control poniendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación. Algunos creen que el periodismo cívico es demasiado amplio, se enfoca en grandes temas, como el crimen y la política, y no se interesa en las necesidades del día a día de la audiencia. (p. 9).

A pesar de ello, su característica más importante es que la agenda informativa del periodista toma mucho más en cuenta las opiniones de las comunidades y, de esta manera, ofrece vías para la denuncia y resolución de los problemas que los afectan.

2.2.1.7. Periodismo ciudadano o participativo

Como se ha mencionado anteriormente, con la masificación de los medios de comunicación y con esto su comercialización, la interacción con el público se ha visto

cada vez más fracturada. Gutiérrez (2008) señala que existen otros motivos y son que los periodistas habían dejado de prestarle atención a las historias de los ciudadanos por varias razones: la presión de los jefes, los intereses de los políticos poderosos y la falta de recursos económicos y tecnológicos que ha sido una excusa muy utilizada para ignorar a los problemas de las comunidades. (p. 2-3).

Esta situación trajo como consecuencia que el interés del público por el trabajos de los periodistas fuera cada vez más bajo. Para Da Cruz (2006) el efecto inmediato del abandono de los medios a sus seguidores fue la pérdida masiva de lectores, lo cual también originó una crisis de credibilidad en los grandes consorcios informativos que llevaban años alineándose políticamente con las grandes esferas del poder. (p. 3).

De esta manera surgieron otras formas de periodismo fundamentadas en la participación ciudadana y en la que grupos de personas analizaban y difundían noticias a través de Internet. Meso, citado por Da Cruz (2006), expone que el periodismo ciudadano nace en 1992, año en el cual el diario *Chicago Tribune* lanza su portal web y comienza a integrar los medios masivos con la nueva tecnología.

Más tarde, en el año 2000, Oh Yeon Ho, periodista surcoreano, fundó el diario web *OhMyNews* (www.ohmynews.com) luego de analizar que impulsar un periódico impreso era demasiado costoso y que además Internet podría ofrecerle una mayor interactividad con su público. Tres años después contaba con un equipo de “lectores-reporteros” conformado por 41 periodistas profesionales y 23.000 ciudadanos. Actualmente la página tiene un total de 2 millones de visitas diarias. (ob. cit).

En un reportaje publicado el 14 de marzo de 2005 en el sitio web del diario español *La Vanguardia*, la periodista Eva Domínguez señala que *OhMyNews* ha convertido a miles de ciudadanos comunes en reporteros de calle, ha posibilitado un cambio político y también ha transformado el panorama mediático en Corea del Sur:

En el diario surcoreano no es el medio el que pregunta a los lectores sino que son los lectores los que elaboran directamente la agenda ciudadana con los artículos que envían. Cualquier ciudadano puede ser reportero en *OhMyNews*, una vez ha dado sus datos personales, que son comprobados por la redacción, y firma un compromiso deontológico (...) A la redacción llegan una media de entre 150 y 200 textos cada día, que conformarán el 70% de los contenidos del diario.

A pesar del éxito del medio surcoreano, Espiritusanto (2011) explica que, luego de varios años, no han tenido la aceptación que esperaban:

La versión coreana sigue en funcionamiento, pero ha cesado su expansión internacional. La edición japonesa no tuvo la misma aceptación, y *OhMyNews* internacional ha estado diez años funcionando como medio, ahora existe como almacén de información y como blog. Según ellos mismos declaran han sido «víctimas de su propio éxito», ya que se vieron desbordados por la cantidad de información ciudadana recibida, a lo que se suman las dificultades de contrastar debidamente cada uno de estos informes. (p. 4).

El autor expone que los directivos de *OhMyNews* han declarado que una de las principales causas de esto es que, debido a que existen ciudadanos en todo el mundo escribiendo sobre miles de temas distintos les ha faltado un enfoque específico en su sitio web, ya que con el pasar de los años se hizo cada vez más difícil cubrir las noticias coherentemente. (ob. cit.).

A pesar de ello, los medios de comunicación tradicionales han abierto sus espacios para que estos “reporteros locales” envíen sus informaciones y sean publicadas en sus portales web, lo cual ha originado una nueva relación entre los periodistas y el público. Sobre el tema el autor explica:

Gracias fundamentalmente a los medios electrónicos se están generando nuevas formas de relacionamiento entre los periodistas y el público, y el público mismo ha tomado a su cargo tareas periodísticas. Estas formas varían, pero su denominador común es la apertura de canales para un diálogo entre emisores y receptores

de los mensajes mediáticos, ya sea a través de los medios tradicionales o de los electrónicos. En vez del monólogo acostumbrado en los medios aparece un intercambio que se refleja de una u otra manera en el trabajo periodístico. (ob. cit., p. 1-2).

Chillon (2010), señala que fue Dan Gilmor con su obra “We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people”, el que dio paso a una teorización del periodismo ciudadano. El escritor apunta que este tipo de periodismo llega para transformar las estructuras rígidas de los medios de comunicación y así democratizarlas y descentralizarlas:

Puede definirse tal fenómeno contemporáneo, en nuestra opinión, como la necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente o a través de la creación de espacios distintos y alternativos a las fórmulas tradicionales. Incorporación, creación o participación facilitada exponencialmente incrementada por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y del periodismo electrónico ante las cuales los ciudadanos dejan de ser consumidores de productos electrónicos en una gran telemercado global -en palabras de Javier Echevarría- a ser ciudadanos del tercer entorno. (p. 1-2).

Browman y Willis (2003) prefieren llamarlo periodismo participativo y explican que la intención de la participación reside en la necesidad de proveer informaciones independientes pero también confiables, exactas y relevantes: “Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información.” (p. 9). Más adelante agregan que este tipo de periodismo, a diferencia del tradicional que está conformado por entidades jerárquicas y cuyo modelo de negocios se concentra básicamente en la emisión y la publicidad enfocada, es que está creado por comunidades organizadas en redes ponen por encima de la rentabilidad cuestiones como la conversación, la colaboración y el igualitarismo. (p. 13).

Es así como ha surgido un nuevo periodismo que, además de haber democratizado un poco la profesión, se sustenta en las herramientas que ofrece Internet y se basa también en la interacción entre ciudadanos comunes dispuestos a participar activamente en la creación de noticias con los grandes medios de comunicación y sus periodistas.

2.2.2. Características de los diarios populares

2.2.2.1. Estrato social específico

Como todo producto, los diarios populares tienen un target específico al que se dirigen, de esta manera los contenidos que incluye cada publicación se adecuan a las costumbres, nivel de vida, lenguaje y cotidianidad de este grupo de personas. Por ello es necesario definir el estrato social al que la prensa popular destina sus contenidos.

Desde 1981, en Venezuela se utiliza la técnica desarrollada en Francia por M. Graffar y modificada más tarde por el Doctor Hernán Méndez Castellanos. El método, llamado Graffar-Méndez Castellano, define el nivel social de un ciudadano dependiendo de cuatro variables: profesión del jefe/a de la familia, nivel de instrucción de los padres, fuente de ingreso y las condiciones de alojamiento. De esta manera se identifican cinco estratos: El primero (Estrato I o clase alta) define a la población con niveles óptimos y excelentes condiciones de vida; el segundo (Estrato II o clase media alta) tiene buenos niveles de vida pero sin los valores óptimos del anterior; el tercero (Estrato III o clase media) está conformado por aquellos ciudadanos que tienen posibilidades de cubrir las necesidades básicas, de desarrollo intelectual y también disfrutan de beneficios culturales; el cuarto (Estrato IV o pobreza relativa) está compuesto por personas en pobreza relativa que no alcanzan los niveles de vida satisfactorios de los estratos anteriores y no disfrutan de beneficios culturales; en el quinto (Estrato V o pobreza

crítica) se ubica la población en pobreza crítica que no pueden satisfacer sus necesidades básicas. (Méndez Castellano, 1994)

Variables	Puntaje	Items
Profesión del Jefe de Familia	1	Profesión Universitaria, financistas, banqueros, comerciantes, todos de alta productividad, Oficiales de las Fuerzas Armadas (si tienen un rango de Educación Superior)
	2	Profesión Técnica Superior, medianos comerciantes o productores
	3	Empleados sin profesión universitaria, con técnica media, pequeños comerciantes o productores
	4	Obreros especializados y parte de los trabajadores del sector informal (con primaria completa)
	5	Obreros no especializados y otra parte del sector informal de la economía (sin primaria completa)
Nivel de instrucción de la madre	1	Enseñanza universitaria o su equivalente
	2	Técnica Superior completa, enseñanza secundaria completa, técnica media
	3	Enseñanza secundaria incompleta, técnica inferior
	4	Enseñanza primaria o analfabeta (con algún grado de instrucción primaria)
	5	Analfabeta
Principal fuente de ingreso de la familia	1	Fortuna heredada o adquirida
	2	Ganancias o beneficios, honorarios profesionales
	3	Sueldo mensual
	4	Salario semanal, por día, entrada a destajo
	5	Donaciones de origen público o privado
Condiciones de alojamiento	1	Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de gran lujo
	2	Viviendas con óptimas condiciones sanitarias en ambientes con lujo sin exceso y suficientes espacios
	3	Viviendas con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos o no, pero siempre menores que en las viviendas 1 y 2
	4	Viviendas con ambientes espaciosos o reducidos y/o con deficiencias en algunas condiciones sanitarias
	5	Rancho o vivienda con condiciones sanitarias marcadamente inadecuadas

Cuadro 1. Fuente: Méndez Castellano, 1994

Estrato	Total de puntaje obtenido
Estrato I	4, 5, 6
Estrato II	7, 8, 9
Estrato III	10, 11, 12
Estrato IV	13, 14, 15, 16
Estrato V	17, 18, 19, 20

Cuadro 2. Fuente: Méndez Castellano, 1994

Los diarios populares se dirigen específicamente a los segmentos más bajos de la comunidad. En Venezuela estos estratos están representados por el IV y V del Método de Graffar-Méndez Castellano. Se trata de una población obrera en su mayoría, con enseñanza primaria, cuyo ingreso económico es un salario semanal o algunas donaciones de instituciones públicas o privadas, y que residen en viviendas con condiciones sanitarias inadecuadas ubicadas en zonas populares.

2.2.2.2. Uso del lenguaje popular

Si bien son muchas las características que predominan y tienen en común los diarios de corte popular, sin duda la principal es que apelan a un lenguaje muy coloquial conformado por palabras que son utilizadas diariamente en los estratos más bajos de la sociedad, esto con el objetivo de estrechar la relación con los lectores que no tenían el hábito de leer prensa rígida y tradicional. Al respecto, Acosta (2007) señala: “Debido al destinatario al que van dirigidos los diarios de este tipo, las informaciones históricamente suelen ser presentadas con un lenguaje directo, claro, atractivo, sin mucha elaboración y que además se ‘parezca al pueblo’.” (p. 27).

A este tipo de prensa no le basta con ofrecer un lenguaje sencillo, claro y directo, sino que es fundamental hablarles a sus lectores tal como ellos lo hacen. A esta forma de relacionarse a través de la lectura con los sectores populares, Aparicio (2008) le llama oralidad secundaria:

Se construye en su lenguaje, que es el campo principal por medio del cual establece relación con sus lectores. Ella intenta ‘conversar’ con ellos a través de unos códigos de entendimiento común. Pero para entender esta concepción, es necesario concebir este ‘lenguaje’ no sólo desde la dimensión ‘escrita’, sino desde un lenguaje que también incluya las imágenes. (p. 4).

Muñoz, Trejo y Zañartu (1997) aseguran que los sectores más populares, igual que todos los estratos socioeconómicos, establecen códigos propios conformados por símbolos particulares dentro del mismo lenguaje nacional. (p. 1). Es por esto por lo que, para lograr captar lectores y que éstos se identifiquen con el periódico y así puedan convertirse en lectores asiduos, los diarios populares recurren a fijar la oralidad de un sector determinado en la prensa escrita.

El uso de este lenguaje es fundamental para alcanzar a ese público que no se siente identificado con ningún diario que esté en circulación. La construcción de textos cercanos al lector narrados de una manera sencilla y coloquial es una de las características que ha asegurado el éxito de esta prensa en un sector tan amplio y diverso como el popular. Al respecto, Sunkel (2001) señala:

Existe en estos discursos clara conciencia de una identidad popular que constituye a través del lenguaje y, también, de la diferencia que ella tiene con ‘otra gente (que) habla de otra forma’. Al establecer una identidad social a través de un lenguaje que se diferencia de otras hablas los sectores populares pasan a reconocerse ahí, ‘en el habla de la gente del pueblo’. (p. 110).

2.2.2.3. El humor en el tratamiento de los contenidos

Si bien el lenguaje popular sencillo y directo es una pieza fundamental en los tabloides populares, uno de los elementos que diferencia a esta prensa de la tradicional es el uso del humor en la construcción de sus noticias. Al utilizar un lenguaje jocosos el diario adquiere un estilo diferente que capta la atención de un público que siente curiosidad por este tipo de periódicos.

Sin embargo, muchas veces esto ocasiona que las informaciones pierdan la seriedad que ameritan, ya que de alguna manera el lector se enfoca más en el sentido gracioso que se le da a la información. Sunkel (2001) dice que si bien estos tabloides incorporan el humor propio de lo popular para acercarse más al lector, esto también aparta al público de su fundamento crítico e irreverente. (p. 109).

Esta presencia del humor en el tratamiento noticioso se debe, principalmente, a que el lector de diarios populares busca consumir productos diferentes, que despierten su curiosidad, y que además de informar puedan entretenerse a la vez. “En la prensa popular las noticias se alternan con la fantasía, y la mayor parte de la información se puede farandulizar (siendo sensible).” (Klappenbach, 2011, p. 9).

En los tabloides populares el lenguaje sencillo y coloquial va de la mano con el uso del humor en la mayoría de los contenidos, esto permite establecer una relación estrecha con el público al compartir diferentes códigos que forman parte de su cotidianidad.

2.2.2.4. Formato cómodo y precio accesible

La comodidad para el lector popular es fundamental. Son personas que, en su mayoría, se trasladan en transporte público y no pueden llevar consigo un diario estándar que contenga muchas páginas. Los gestores de los diarios populares han decidido utilizar un formato tabloide y con una cantidad limitada de páginas, para que la lectura sea más fácil y rápida, y además puedan llevarlo consigo y leerlo en cualquier parte sin que estorbe.

La extensión de los textos es en todos los casos bastante corta y la redacción es muy sencilla. Además, cuenta con muchos despieces lo cual hace la lectura más dinámica y menos aburrida para un target que no tiene hábito de lectura.

Otro elemento en común entre los tabloides de este tipo es que tienen un bajo costo que los hace totalmente accesibles hasta para una población que, si bien tiene capacidad de compra, no cuenta ni está interesada en gastar un monto mayor en un diario tradicional. De esta manera, el precio solidario del impreso popular le permite a este grupo de lectores informarse de temas que le interesan y le afectan en su propia comunidad.

2.2.2.5. Distribución estratégica

Para poder llegar a los sectores populares, los directivos de estos diarios han tenido que utilizar estrategias de venta diferentes a las convencionales, las cuales han permitido aumentar la comercialización y atraer a una gran masa de lectores populares.

Los hábitos de vida y de consumo de los lectores de diarios populares no coinciden con los de los lectores de prensa tradicional. Se tiene que armar un nuevo esquema de distribución que contemple horas y puntos de venta distintos. (Klappenbach, 2011, p. 98).

Los pregoneros juegan un papel fundamental en la venta de estos diarios. Estos trabajadores venden más ejemplares porque están concentrados en zonas estratégicas por donde transitan diariamente centenares de personas que residen en zonas populares. Frecuentan servicios de transporte público, mercados, construcciones, hospitales y los sectores donde habitan las clases más necesitadas y con menores recursos de la sociedad.

Si bien estos tabloides son distribuidos a kioscos, los pregoneros y promotores logran la mayor parte de las ventas y utilizan estrategias para atraer a su público, bien sea leyendo en voz alta los titulares principales del diario, tal y como se hacía antiguamente con las liras populares.

2.2.2.6. Tres secciones fundamentales

La prensa tradicional enfoca sus contenidos en la política y la economía, mientras que los diarios populares se caracterizan por el predominio de noticias de sucesos. Esto se debe, principalmente, a que los lectores de esta prensa encuentran en las noticias policiales una representación su cotidianidad. Martini (2007) señala:

Los diarios populares son el relato de la vida cotidiana de los sectores más alejados del poder. La estrella de sus agendas son las noticias policiales, porque en ellas se ilustra la violencia generalizada en la que viven cotidianamente los sectores más desfavorecidos de la sociedad. (p. 15).

El origen de estas noticias proviene de la crónica roja caracterizada por la exaltación de los sucesos, asesinatos y relatos policiales. Este tipo de novedades son llamativas para los lectores, especialmente para los de diarios populares:

La noticia policial es el género periodístico más antiguo, se remonta a los orígenes de las crónicas sociales, y ha desempeñado tradicionalmente el papel tanto de advertencia moralizadora como de capital en juego para la propuesta de vigilancia y control social. Como relato del desvío, la ilegalidad, la falta de escrúpulos y de moral la noticia sobre el crimen, por “exagerada” y de “mal gusto” no era agenda de los diarios serios. (ob. cit.).

Aunque en la actualidad los temas de sucesos están presentes en todos los periódicos, la diferencia se presenta en el tratamiento que la da cada medio. En la prensa popular la sección de sucesos es la principal, razón por la cual muchas veces abren sus portadas con temas de crímenes. Algunos muestran fotos de los muertos, otros deciden ser más respetuosos con los dolientes y no exhiben imágenes tan duras. “Innegablemente la prensa roja, aquella que cubre los hechos de sangre, ejerce una fascinación indiscutible sobre el público; y es casi una verdad axiomática que mientras más sórdido sea el crimen, mayor atracción causará.” (Málaga, 1993, p. 6).

Por otra parte, los deportes y la farándula también conforman gran parte de los contenidos de los diarios de corte popular. A este tipo de lector no sólo le gusta informarse y hacer seguimiento a los casos de asesinatos o violencia en sus comunidades, sino que también le agrada entretenerse en temas más banales como el mundo del espectáculo y los deportes.

Estas tres secciones abarcan los principales contenidos que ofrecen los diarios populares. Son muy pocos los productos de este corte que introducen la política y la economía en su agenda principal.

2.2.2.7. Diseño de los diarios populares

Uno de los aspectos que causa mayor impacto en el lector de prensa popular es el diseño, ya que se diferencia totalmente del que acostumbran a utilizar los demás periódicos. Para lograr que un público que no consumía prensa comience a hacerlo, es fundamental comenzar por captar su atención visual a través del uso de colores llamativos, tipografías atrayentes y una distribución que agilice la lectura. Sunkel (2001) explica que el diseño de esta prensa:

Se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se expresa a los ídolos de masa tanto en el mundo del deporte como en el espectáculo. (p. 150).

Al realizar un análisis a diversos diarios populares latinoamericanos es común encontrar en sus primeras planas el uso de colores fuertes, llamativos. Los más usados son: amarillo, rojo, negro, blanco y algunas tonalidades de azul y verde. También se utilizan los titulares en colores o en fondo de colores, lo que causa mayor impacto.

El corpus básico de la prensa amarilla se edifica a partir de la importancia que reciben las imágenes (fotografías, dibujos, infografías) y los dispositivos narrativos (textos cortos en enunciados simples cercanos al rumor y la jerga popular) y tipográficos (grandes titulares, letras y colores llamativos, disposición espacial cambiante, etc.). (Aparicio, 2008, p. 5).

En cuanto a la tipografía es común el uso de letras diferentes y atractivas que se alternan para llamar al público a leer y darle personalidad propia al diario diferenciándolo de los demás. En estos productos se juega con el uso de diferentes fuentes para darle un mayor ritmo y movimiento a los contenidos. Palacios (2010), trabajador de la empresa *Cases i Associats*, expresa lo siguiente:

En un popular, la letra ayuda a darle poder al diario. A que tenga fuerza. En definitiva, a que grite al lector. La letra en un popular se asocia con otros elementos gráficos para llamar la atención, crear ruido, calentar el producto. En algunos casos se interviene la letra con todo tipo de recursos: sombras, tamaños, subrayados, inclinaciones, negativos, colores, etc. (p. 11).

La tipografía le da sentido gráfico al diseño, es por esta razón por la que en los diarios populares es elemental utilizar letras acordes al concepto del producto para transmitir el objetivo del medio. El autor también explica cuáles son las fuentes que se usan frecuentemente en estos diarios:

La familia de palo seco es, sin duda, la dominante en los periódicos de esta categoría. Pero las egipcias y algunas familias de serif con modulación son también posibles candidatas. Para lograr impacto y legibilidad se deben buscar familias de letra muy amplias (desde regular a ultra black) con diferentes estilos de condensación. En la titulación, la tipografía tiene que ser muy negra pero, a la vez, puede ser, y muchas veces lo es, condensada, delgada. Pero sin duda es un tema de escala. (ob. cit., p. 42).

El uso de grandes fotografías, despieces en las notas y los títulos cortos e ideas claras son también aspectos esenciales en estos periódicos que desean que el

público haga una lectura fácil, rápida, amena, y sobre todo entendible en su contexto económico, social y cultural.

2.2.2.8. Promociones

Las promociones y sorteos diarios son otros de los factores determinantes en la prensa popular. Su principal función es estrechar la relación con el lector para crear un fuerte vínculo con el diario y no solamente premiarlo.

Esquivel (2006) señala que fue en el siglo XIX con el nacimiento de la prensa de masas cuando los diarios empiezan a ofrecer premios para atraer lectores, con el fin de obtener mayores anunciantes y así mejores beneficios económicos. Así lo explica el escritor: “En esta libre competencia abundan los regalos de libros y toda clase de concursos que permiten ganar premios sustanciosos; se compran literalmente lectores para obtener anuncios.” (p. 95).

A partir de ese momento se hizo común que los diarios populares se valieran de las promociones para cautivar a un público que no tenía hábito de leer periódico con regularidad.

Los efectos de las promociones en la prensa suelen ser beneficiosos: aumenta el público lector, lo que significa un mayor número de ingresos. Estas cifras comprenden el efecto acumulativo de todas las promociones, las más sobresalientes junto con las más mediocres. Cuando los concursos son muy populares las ventas suelen aumentar mucho. (Rojo, 2005, p. 11).

Al realizar promociones y sorteos diarios no sólo cautivan a un público que busca información, sino que además alcanzan a un grupo de jugadores que quizás compran el periódico sólo con el objetivo de participar por un premio. Sin duda, las promociones son la estrategia de marketing más utilizada en los tabloides populares.

Mientras más premios ofrece el diario, mayor es la posibilidad de captar nuevos compradores.

Con respecto a los concursos con premios para juegos simples (lotería) la experiencia conduce a una conclusión determinante: hay que ofrecer dinero en efectivo. Cuando se entrega un premio en metálico, se duplica fácilmente el número de participantes, incluso con sumas poco elevadas. Los ingresos generados por el uso de líneas telefónicas de tarifa elevada sirven para que la prensa pueda compensar, en parte, el costo de los juegos. (ob. cit., p. 7).

Los concursos son un aspecto clave en el éxito de los diarios populares. Estas estrategias de mercadeo permiten posicionar la marca y a su vez entregar objetos que útiles para los lectores.

2.2.2.9. El éxito de los diarios populares en Latinoamérica

Como consecuencia de la crisis de la prensa escrita a nivel mundial, producto de la falta de identificación por parte de los lectores y la poca disposición de la prensa tradicional de acercarse a ellos, nacen a mediados de la década de los 90 los tabloides populares en Latinoamérica, cuyos contenidos, en la mayoría de los casos, sólo incluyen noticias de sucesos, deportes y farándula. Sobre esto, Saad (2011) expone:

En América Latina empezó a florecer un formato periodístico mal llamado ‘prensa popular’ que no es más que la ‘oficialización’ del periodismo amarillo que explota los hechos de sangre, sexo y violencia para atraer lectores principalmente en las clases populares quedando en contravía de los parámetros éticos que deben regir la profesión de periodista. (p. 2).

Aparicio (2008) señala que la urbanización que se vivió en América Latina durante el siglo XX es uno de los puntos importantes cuando se analiza el proceso de mediación cultural que propone la prensa popular:

En América Latina fueron los medios de comunicación los que posibilitaron a los sectores rurales el desplazamiento a la ciudad. Por medio de éstos no sólo empezaron a remodelar sus identidades sino que le dieron la oportunidad de ingresar al proyecto progresista (Estado-Nación). (...) Las ciudades incipientes constituyeron nuevos escenarios para las mezclas, las transformaciones y las desigualdades de las masas, entendiéndose éstas no como una nueva clase aparte de lo popular sino como una nueva forma de sociabilidad, de apertura y de visibilización de la misma. La ciudad, pues, no sólo promovió la masa sino que la hizo visible. (p. 6).

Lo interesante del nacimiento de esta prensa es su mayoría pertenece a los impresos más importantes de cada país que están acostumbrados a darle un tratamiento tradicional a cada noticia y dirigirse a los sectores altos de la sociedad. Ésta se vio obligada a adecuarse y reinventarse, así lo explica Aparicio (2008):

Estos periódicos pueden considerarse experimentos de un proceso que podríamos llamar de ‘oclocratización’, que consiste en que empresas de prensa informativa tradicional le apuestan a ciertas constantes discursivas del estilo sensacionalista, que tiene como fin llegar a públicos populares, a los que regularmente sus ‘productos bandera’ no llegan. (...) La aparición de la prensa sensacionalista en Latinoamérica hace parte de un procedimiento de modernización de la prensa tradicional de cada país. Esta ‘modernización’ se manifiesta desde dos direcciones: con un estilo peculiar en el manejo de la información y con la sensibilidad que despierta en las masas populares urbanas. (p. 2-3).

Tal es el caso de *El Comercio* de Perú que logró incrementar sus ingresos económicos gracias al éxito sin precedentes de su tabloide popular *Trome*, uno de los más vendidos de la región y fuente de inspiración para otros.

En Colombia, en cambio, varios impresos locales de este corte que pertenecían a diarios tradicionales como *Q'hubo* de *El País* de Cali, *La Chiva* de *El Colombiano* de Medellín y *Nuestro Diario* de *El Universal* de Cartagena, entre otros, decidieron unirse bajo el nombre de Grupo Nacional de Medios (GNM) para emprender, en 2008, la publicación del diario popular *Q'hubo*. Hasta la fecha este

tabloide es el impreso más leído de la nación. Hay varios países en la región latina en los que el periodismo tradicional ha sufrido un proceso de reinención que los ha empujado a incluir a las masas populares en sus publicaciones.

En Venezuela también existen diarios populares de gran circulación. A pesar de que actualmente ha ampliado su target, *Últimas Noticias* nació en 1941 como un medio dirigido a los sectores más bajos de Venezuela y se ha caracterizado por redactar titulares llenos de coloquialismos en sus portadas. El impreso es el más vendido en el país y el de mayor circulación, su tiraje alcanza mensualmente 210 mil ejemplares. (Tomado de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/lamarca.aspx>) Hasta el año 2013 perteneció a la Cadena Capriles. Ese año fue vendido a la corporación inglesa Latam Media Holding, propiedad de Hanson Group, que cuenta con inversiones en diversos países de Europa, Asia y América. (Tomado de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/se-concreto-venta-de-la-cadena-capriles.aspx#ixzz2sV6cYucl>)

Otro diario popular de circulación nacional es *2001*, que a mediados del 2013 decidió renovar su imagen para atrapar la atención de los sectores D y E del país agregando colores llamativos y una diagramación que se adapta a los estándares de los impresos de este corte, además de ajustar sus contenidos y la redacción de sus noticias a este target.

En el interior del país los impresos populares se caracterizan por publicar imágenes impactantes de asesinatos. Tal es el caso del diario *El Mío* del estado Lara y *Mi Diario* del estado Zulia que dedican la mayoría de sus portadas a informaciones de sucesos acompañadas por un lenguaje muy popular y por colores que atraen la atención del lector, como rojo, verde, amarillo y negro.

Ahora bien, lo que más destaca en la prensa popular, aparte de su particular lenguaje, es el diseño colorido repleto de imágenes impactantes seguidas por una tipografía grande y llamativa. Una de las empresas que ha asesorado en el diseño

editorial y gráfico a los creadores de estos diarios es *Cases i Associats*. Desde 1990, este estudio de diseño español se ha encargado de dirigir la renovación y la creación de más de 100 impresos referenciales, regionales, deportivos y populares en Europa y América Latina. Además, ha participado en la transformación de portales web de periódicos. Según su página web www.sol361.com, *Cases i Associats*:

Se dedica a diferentes actividades dentro de la industria periodística y sus servicios de consultoría incluyen aspectos esenciales para las empresas de comunicación, como la definición estratégica de publicaciones, el diseño gráfico, la concepción y la configuración de productos digitales e impresos. Además de organización de redacciones, consultoría tecnológica, de gestión y de posicionamiento en el mercado. Trabajamos en la definición de estrategias editoriales a partir del análisis de mercado, las ventajas competitivas y los objetivos de cada empresa periodística, y en su ejecución a través de la concepción de productos impresos y digitales que se adecuan al modelo definido. Además, las actividades de consultoría también abarcan otros aspectos clave para la empresa periodística, como la asesoría tecnológica en los ámbitos de preimpresión e impresión.

Gracias a su experiencia, ha desarrollado plantillas específicas para los diarios populares que han utilizado en varios de los proyectos asesorados. Sus tabloides tienen como características comunes: tipografías que le dan fuerza y poder al medio con sombras, tamaños, subrayados y negativos, entre otros; imágenes que atraen la atención del lector en la primera ojeada; noticias de sucesos, deportes y farándula; mujeres semidesnudas en la portada o en la contraportada; todas las páginas son impresas a color lo que rompe por completo la estructura de la prensa tradicional; y un lenguaje que se adapta a los coloquialismos de cada país.

2.2.3. *El Propio* como medio

El Propio forma parte de los 11 productos informativos de la franquicia mediática *El Nacional*. Daniel Pérez Poleo, director ejecutivo de negocios de la empresa, expuso a las autoras que la marca está registrada bajo el nombre Empresas de Medios *El Propio* 2012.

Con el impreso, la casa editorial se propuso llegar a un público popular a los que, por razones políticas, económicas, culturales y sociales; los diarios tradicionales no atendían. José Gregorio Meza, gerente editorial de *El Propio*, expresó en una entrevista con las autoras, que la idea de impulsar un producto de este tipo correspondió a una obligación por diversificar el mercado al que se dirigía la empresa.

Miguel Enrique Otero, presidente editor de *El Nacional*, señaló en una conversación con las investigadoras, que *El Propio* ha logrado en menos de dos años una altísima circulación. Este éxito se debe a la fuerte conexión que establece con sus lectores. Rivers y Schramm (1973) afirman esta premisa: “Los medios de comunicación de masas llegan a ser especialmente poderosos cuando los que los utilizan pueden establecer relaciones estrechas e influyentes con su auditorio.” (p.32).

Actualidad, Deportes y Fama son las secciones que conforman este impreso que busca, según sus directivos y trabajadores, “recuperar a los lectores populares olvidados”.

2.2.3.1. ¿Cómo nació *El Propio*?

Lanzado al mercado desde 16 de abril del 2012, *El Propio* ha sido, sin duda, un diario polémico que, por un lado ha generado fuertes críticas por parte de los periodistas tradicionales y académicos, y, por otro, ha sido muy bien recibido por una

gran masa de lectores pertenecientes al sector más popular que reside en la Gran Caracas.

La idea de publicar un tabloide de corte popular surge en el año 2009, en medio de una búsqueda de algo nuevo, de cubrir un nicho que estaba olvidado. Pérez Poleo comentó que, luego del cierre de *Así es La Noticia* en 2005, siempre habían querido lanzar un diario dirigido a los sectores D y E de la población caraqueña cuyos tres pilares fundamentales fueran informaciones de actualidad, sucesos y farándula:

Últimas Noticias, nuestro principal competidor, comenzó a subir de segmento y a querer parecerse más a *El Nacional*, abandonando un poco a su nicho original. Actualmente conserva algunas particularidades del popular, pero es más referencial. En ese momento vimos que era nuestra oportunidad de sacar este producto, ya que no había ningún periódico que cubriera todas las características de un diario popular; es decir, teníamos el espacio completo en el mercado.

Junto a otros 10 diarios de Latinoamérica, *El Nacional* pertenece al Grupo de Diarios de América (GDA), una congregación que reúne a los mejores impresos de cada país de la región, entre ellos se encuentran: *El País* (Uruguay), *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia), *El Mercurio* (Chile) y *O Globo* (Brasil). En la organización hay varios diarios que se han atrevido, con éxito, a lanzar un tabloide popular, pero los que han logrado un mayor tiraje son *La Teja*, del diario *La Nación* de Costa Rica y *Trome*, propiedad de *El Comercio* de Perú. Inspirados en esto, los directivos de *El Nacional* decidieron viajar a Perú, acompañados por *Cases i Associats*, para entender el mundo de la prensa popular:

Ellos nos han asesorado con las renovaciones de varios de nuestros productos y ya habían diseñado *Trome*. Así que decidimos ir de la mano con esa empresa para emprender el nuevo proyecto. También participaron en la escogencia de los periodistas y en su formación. (ob. cit.).

Al volver a Venezuela, *El Nacional* decidió ir captando a los periodistas y coordinadores que trabajarían en *El Propio*. En diciembre de 2011 comenzó a dársele forma al proyecto:

Me contactaron en el año 2009 para explicarme la idea, pero dos años después empezamos a trabajar. Para esa fecha estaba un esbozo de algunas cosas que se pretendían, así empezamos a darle forma y a concretar todo, ya que sólo estaba la idea de que se quería un periódico popular dirigido a los sectores más bajos de la capital. (José Gregorio Meza, gerente editorial de *El Propio*, entrevista, 10/04/2013).

La primera fase comenzó en enero de 2012, cuando ingresaron a trabajar los coordinadores de cada sección. Dos semanas después integraron un segundo grupo piloto para empezar escribir noticias con un lenguaje popular. Luego de dos meses, con un tercer grupo se realizaron varios números 0. Este proceso se mantuvo hasta abril:

Con ello medimos cuestiones de lenguaje, qué podíamos escribir y qué no. También analizamos el tratamiento de las fotografías, cómo eran las imágenes de sucesos, que es la sección más importante en dentro del periódico; pero a la vez la más delicada y debíamos saber hasta dónde podíamos llegar. En ese momento tomamos la decisión de no presentar fotos de los muertos. (ob. cit.).

Luego se realizaron varios *focus group* para determinar hacia qué target se iban a dirigir los contenidos del diario. En principio, la directiva de *El Propio* pensó que el sector C- podría estar incluido en sus lectores, pero los resultados de los estudios arrojaron un completo rechazo por parte de esa porción de la población. Así definieron que los lectores del medio pertenecerían a los estratos D y E de los caraqueños.

El día de su lanzamiento, *El Propio* no consiguió las ventas que sus directivos esperaban; sin embargo, a medida que las personas empezaron a conocerlo y a sentir curiosidad por ojearlo, el tiraje fue aumentando paulatinamente:

El primer día distribuimos 50 mil ejemplares y sólo vendimos 6 mil, fue una venta malísima para las altas expectativas que teníamos. Pero a la semana ya vendíamos 10 mil; a las dos semanas, 15 mil; y al mes, 20 mil; y así fuimos aumentando las ventas. En noviembre llegamos a vender más de 80 mil ejemplares. Ahora tenemos ciertas bajadas y subidas. (ob. cit.).

De esta manera surgió un diario que, a juzgar por las cifras que suministró el medio a las investigadoras, es uno de los preferidos por los sectores más populares de la Gran Caracas. También ha sido reconocido como el medio revelación de América Latina durante la celebración del Sexto Encuentro de Diarios Populares, realizada por la Sociedad Interamericana de Prensa en Cancún.

2.2.3.2. Misión

La misión de cualquier empresa identifica específicamente el propósito de la misma. Espinosa señala, en un artículo en [www. robertoespinosa.es](http://www.robertoespinosa.es) publicado el 14 de octubre de 2012, lo siguiente:

La misión define principalmente cuál es nuestra labor o actividad en el mercado; además, se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

El autor también agrega que algunas de las preguntas claves que debe responder una misión de una empresa son: ¿qué hace?, ¿cuál es su negocio?, ¿a qué se dedica? y ¿cuál es su razón de ser?

En un texto publicado en la revista *Contribuciones a la Economía*, Castellanos (2007) expone que la misión es “una afirmación que describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, por qué estamos en él, a quién servimos y los principios y valores bajo los cuales pretendemos funcionar.”

En cuanto a la redacción del enunciado de una misión, Römer (1994) señala varias claves: “Está integrado por varias partes: descripción de la corporación, objetivos y principios operativos, el negocio en sí.” (p. 66).

De esta manera se puede precisar con facilidad la misión de *El Propio*. En su Manual de Estilos (2012) (Ver Anexo 1), el medio se autodefine de la siguiente manera:

El Propio es un diario popular de calidad. Da alternativas, es creíble, quiere ser único, es interesante, sorprende al lector, es cercano y de calidad. No quiere aburrir al lector. Es un periódico emotivo, emocionante, espectacular. El concepto de servicio prima por encima de cualquier otra característica. (p. 2).

Pérez Poleo explica que a pesar de que *El Propio* no tiene una misión definida claramente a nivel empresarial, su objetivo es ser un periódico por excelencia y el preferido de los sectores populares en Venezuela.

2.2.3.3. Visión

Sobre la visión Römer (1994), expone que se trata de “un conjunto de ideas generales, la mayoría de ellas abstractas, que proporcionan el marco de referencia de la empresa en dos tiempos: lo que se es y lo que se quiere ser.” (p. 73).

Castellanos (2007) señala que se trata de una representación de qué se quiere para el futuro de una empresa ante los ojos de los clientes, trabajadores y proveedores, entre otros.

Espinosa también dice, en una nota publicada el 14 de octubre de 2012 en su portal web robertoespinosa.es, que la visión “define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Éstas deben que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.”

Es así como una buena definición de la visión empresarial debe responder preguntas como: ¿qué quieren lograr?, ¿dónde quieren estar en el futuro? y ¿para quién lo hará?

En su Manual de Estilos (2012) (Ver Anexo 1), el medio explica brevemente su visión: “*El Propio* aspira ser un constructor de opinión pública, generar el debate, posibilitar el consenso, ayudar al acercamiento de los actores de la vida pública.” (p. 2).

2.2.3.4. Valores

Acerca de la definición de los valores de una empresa, Espinosa (ob. cit) expone:

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.

Por su parte Römer (1994), agrega: “los valores se apoyan en una base moral y son capaces de proporcionar una lógica emocional a los miembros de la empresa.” (p. 54). El autor manifiesta que el gerente debe entender y dominar los valores de la empresa para establecer las acciones que deben llevarse a cabo con el fin de cumplir los objetivos planteados en la corporación. (p. 56).

En un artículo publicado en la revista *Contribuciones a la Economía*, Castellanos (2007) expone que los valores deben representar las convicciones o la filosofía de las personas encargadas de dirigir la empresa y además explicar cuál será el camino que los conducirá al éxito. De esta manera la redacción de los valores corporativos deben responder cómo es la empresa y en qué creen.

En el Manual de Estilos de *El Propio* (2012) (Ver Anexo 1), se señala de manera muy específica los valores del diario como empresa y como medio de comunicación:

Como diario popular, *El Propio* se declara independiente, nacional, de información general, con énfasis en lo local, defensor de la democracia y las libertades, apegado a la Constitución y las leyes. No propugna la violencia, en ninguna de sus formas, y no está de acuerdo con ella. No da espacio a quienes hacen apología del delito. (...) *El Propio* se apega a la verdad, a la honradez, a no mentir como premisa. Sabe que siempre hay versiones en las informaciones y, por tanto, diferentes grados de valoración e interpretación. (p. 2).

2.2.3.5. Estructura y organigrama del medio

Con el apoyo de *El Nacional*, este tabloide popular cuenta con una estructura organizativa que incluye el equipo de redacción y los departamentos de ventas, mercadeo y distribución (Ver Imagen 3). Según José Gregorio Meza, en la redacción trabajan 30 personas entre coordinadores de sección, redactores, editores, fotógrafos y diseñadores. El resto de la plantilla del medio la conforman los trabajadores de marketing, distribución y ventas. Alejandro Segnini, gerente de Ventas del impreso, estima que son 50 trabajadores directos.

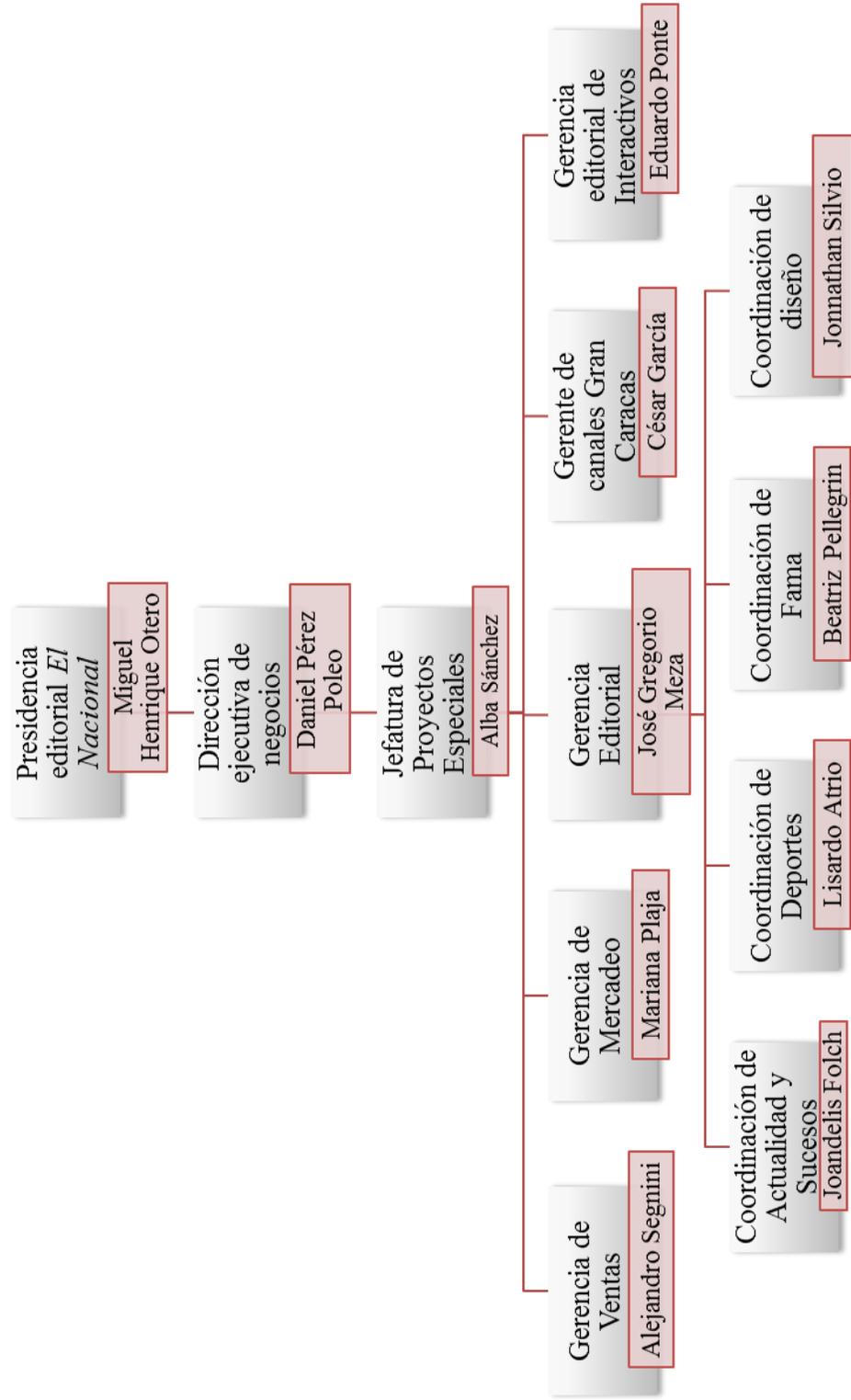


Imagen 3

2.2.4. Estilo de vida de los lectores populares

Los diarios populares, como *El Propio*, tiene un público específico: el lector popular olvidado. Es denominado de esta forma debido a las diversas características en cuanto a su estrato social, edad y nivel académico.

El gran logro de la prensa popular moderna es la creación de una nueva categoría de lectores. Aquellos individuos que no se sentían ni representados ni apelados por los grandes diarios, y que aparecen en el espacio público de la mano de la segunda revolución industrial en Europa y los Estados Unidos y en la lenta modernización de las ciudades latinoamericanas. (Martini, 2007, p. 10).

Este usuario permaneció por mucho tiempo alejado de la lectura impresa por ser analfabeta. Era por medio de la oralidad que los sectores populares podían estar informados, es decir, a través de la radio, las liras populares y la televisión. Sunkel (2001) expresa: “Estos sectores llegan a los medios audiovisuales directamente, sin pasar por la cultura letrada.” (p. 145).

A principios del siglo XX el Estado inicia procesos de escolarización para la clase obrera y, de esta manera, el lector popular comienza a conocer el hábito de la lectura. Los índices de analfabetismo disminuyen y a la par se consolida una prensa popular de masas.

El público se cobija bajo este tipo de prensa no tradicional, de bajo costo, llamativa y diferente, logrando convertirse en una audiencia asidua. Sunkel (2001) establece que existen cuatro contextos en los que se circunscribe la lectura. El primero se da en el ámbito familiar donde los individuos tienen tiempo para leer y pueden hacerlo de manera calmada y libre. El segundo surge en los transportes públicos con aquellas personas que leen mientras se dirigen a sus labores diarias. En el tercero, se encuentra la lectura que se da en el trabajo, principalmente en los tiempos libres. Y el cuarto, se da la calle “con la lectura atenta pero fugaz de los titulares en los quioscos de periódicos.” (p. 151).

El estilo de vida y los hábitos de consumo de los lectores populares son diferentes a los de prensa tradicional, que se caracterizan por tener un mayor nivel de cultura y educación. Sin embargo, el público de los diarios de corte popular constituye un sector mayoritario conformado principalmente por obreros, amas de casas, taxistas, vigilantes y vendedores informales, entre otros. Es precisamente ese tipo de audiencia la que consume *El Propio*: el que lee durante trayecto hacia su trabajo o en algún tiempo libre durante el día, de ahí deriva la importancia de que la información sea corta, clara, llamativa y entretenida.

Para el lector popular esta prensa es relevante en la medida que lo conecta fundamentalmente con su propia realidad. Desde el punto de vista de los lectores una primera conexión se da con los sucesos que ocurren en el ámbito de lo local-popular. Porque esta prensa habla a sus lectores de (y sobre) ellos. (ob. cit., p. 153).

En su investigación, Sunkel (2001) también logró determinar la mediación que establecen los individuos por género. El autor explica que las mujeres de este sector no comparten ni se sienten identificadas y, además, critican la ideología del diario:

La mujer popular no se adhiere al modo en que se presentan ciertos contenidos: por ejemplo, la representación de la mujer en portada no es de su total agrado y el fútbol le resulta ajeno por completo; de la misma manera, no se reconoce por entero en el lenguaje ni en el humor de este diario. Por otro lado, la mujer popular tiene un involucramiento profundamente afectivo con los contenidos de violencia, especialmente la intrafamiliar, que se encuentra asociada a su condición de mujer. (p. 154).

Macassi (2001) expone que en el caso de las mujeres las motivaciones de consumo se rigen por la curiosidad y la crítica. Las féminas leen la prensa popular por los asuntos de la vida diaria, de la intimidad y del mundo amoroso de los artistas. (p. 51).

En el caso de los hombres la mediación es distinta. El lector popular masculino se identifica completamente y no suele rechazar la ideología del periódico. Sus contenidos permiten que los hombres reafirmen su género. (Sunkel, 2001, p. 154). Al respecto, Macassi (2001) señala:

Un tratamiento informativo que apela a códigos con altas dosis de carga erótica y violencia pareciera tener como objetivo el público masculino. La combinación sexo-violencia parece ser más efectiva en los hombres que en las mujeres. (p. 50).

En cuanto a la edad de los lectores populares, asegura que si bien los adultos consumen esta prensa, existe una mayor cantidad de jóvenes que la compran ya que tienen altos niveles de desinhibición. A esto agrega:

El reconocimiento de que los diarios sensacionalistas tienen los códigos lingüísticos que ellos mismos usan y, en ese sentido, sienten mayor proximidad cultural que con los diarios 'formales' (...) Y, aún cuando existen variedades en el uso de la 'jerga' – lo que a veces no permite una total sintonía con el mensaje, en especial con las mujeres – les resulta más atractivo informarse a través de lo que ellos reconocen como su 'forma de hablar.' (ob. cit., p. 53).

Además, indica que las noticias cortas, adjetivadas y con muchas fotografías también atraen a los lectores jóvenes de la prensa popular. (ob. cit., p. 54).

En definitiva, el fenómeno de los diarios populares ha crecido masivamente en varios países de América Latina, representando de esta manera un negocio para las empresas periodísticas consolidadas que no incluían en su target al público popular. Además de generar altos ingresos, estos diarios han permitido atrapar a nuevos lectores que antes no incluían en su rutina diaria la lectura de periódicos. Luego de estudiar diversos diarios de este corte, se pudo observar que todos siguen la misma fórmula: bajo costo, lenguaje simple, diseño llamativo y cargado de imágenes, pocas páginas, notas de sucesos, deportes y farándula; y una distribución estratégica en zonas altamente transitadas. *El Propio* ha adoptado este comportamiento de populares

exitosos para lograr conquistar un segmento de mercado que había sido olvidado en la Gran Caracas.

Luego de analizar las bases teóricas pertinentes para la investigación es posible comprender de qué manera se produce la mediación entre estos diarios populares y su público. En base a lo estudiado se analizará exhaustivamente, en el próximo capítulo, *El Propio* siguiendo una metodología determinada para poder recoger los datos necesarios que se necesitan para dar respuestas a los objetivos planteados.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Luego de explicar las bases teóricas es oportuno presentar cómo y con cuáles acciones se llevó a cabo la investigación, así como también describir las técnicas con las que se recolectaron los datos e informaciones necesarias para el estudio y cómo fue el proceso de análisis y procesamiento de dichos datos.

De tal manera, es necesario mencionar que la metodología utilizada para cumplir con los objetivos del estudio que se presentaron anteriormente es la Metodica HazMedia, diseñada por el profesor Atilio Romero en la materia Proyectar Medios de Comunicación impartida en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Según Romero (2012) esta metódica tiene como objetivo:

Gestar, explorar y modelar estrategias políticas para la creación de instituciones mediadoras: colectivas, selectivas y personales en el escenario de cualquier sistema político, institucional y tecnológico, sea este último: artesanal, industrial o cibernético. (p. 1).

El modelo está compuesto por cinco componentes que se relacionan entre sí: Político, Indagación, Innovación, Intervención y Gestión. “Entre ellos se establecen las distintas acciones que se postulan para la creación y gestión del proyecto mediático según el tema o fin que se ha propuesto el proyectista del medio o red de comunicación a desarrollar e instituir.” (ob. cit).

A continuación se presenta un gráfico realizado por Romero, que explica la relación que se establece entre cada componente del modelo:

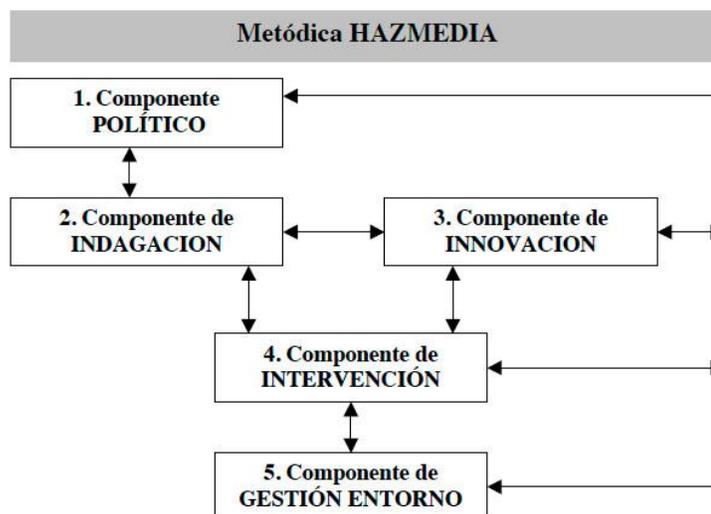


Imagen 4. Modelo de metódica HazMedia

Gracias a que permite analizar, diseñar, intervenir y gestar medios de comunicación, la Metódica HazMedia sirvió para dar respuestas a las interrogantes y objetivos planteados en la investigación así como también fue primordial para analizar con la profundidad requerida al periódico *El Propio*.

3.1. Componente Político

En este caso, se analizó la política de comunicación de *El Propio* con el fin de determinar cuáles son sus fines, objetivos y metas. Para poder obtener esta información se realizaron entrevistas a los directivos del diario.

Además, se identificaron a los distintos actores que conforman o se relacionan con el medio: mediadores o gestores, contramediadores o competencia, mostradores, buscadores, anunciantes y promotores, reguladores y contrareguladores. Para determinar estos actores que conforman *El Propio* se recabó información de las entrevistas realizadas a los ejecutivos, redactores y diseñadores del periódico.

Igualmente, se analizó el diario para establecer quiénes son los que interactúan con el medio. Esto permitió dar respuesta al primer objetivo específico, que se refiere al estudio de las características de *El Propio* como diario popular.

3.2. Componente de Indagación

Este apartado permitió realizar una investigación detallada sobre la situación actual del entorno con el fin de determinar los obstáculos o amenazas que afectan la mediación, así como también las posibles oportunidades que se presentan para el medio. Para facilitar el estudio de la comunicación, el componente de Indagación se divide en cinco elementos básicos que permiten analizar la mediación: gestores en el entorno, actores y funciones, discursos y códigos, soportes, aparatos y redes, y mediadores y sus equipos.

Es así como esta fase de la metódica está dedicada a la investigación de cómo se realizó la construcción del diario popular; en qué consiste el proceso de comercialización o mercadeo (área de distribución, tipos de soporte del medio, redes de distribución); cómo es la comunidad y los posibles actores que se relacionan con el diario; cuáles son los intereses de los lectores que consumen el diario; cómo son los contenidos y diferentes discursos que presenta; qué colores, tipografías e imágenes utilizan en el diseño; cuáles estrategias usan para construir la fidelidad del lector al medio; cuál es la política de relación y mediación del impreso; entre otros aspectos significativos que dieron respuesta a los objetivos de la investigación.

Para estudiar estos elementos se realizaron entrevistas a los precursores del medio, ya que estos conocen cuáles fueron las primeras ideas y pasos que se realizaron para comenzar a crear *El Propio*. Igualmente, también se entrevistó a los gerentes de mercadeo y ventas para entender cómo se produce la comercialización del diario. Por otra parte, se consultó a los lectores del medio para establecer su perfil,

intereses y opiniones acerca del diario. También se conversó con los pregoneros que conocen a las personas que compran diariamente el diario. Por último, para evaluar los contenidos, el diseño y todos los recursos que usa *El Propio* se estudió el medio exhaustivamente, y a su vez se interrogó a los que conforman el equipo de redacción y diseño, pero también a expertos que no trabajan en el medio para obtener otra visión distinta.

3.2.1. Naturaleza de la investigación

Los lineamientos del presente estudio están enmarcados dentro de la Investigación Cualitativa la cual tiene como objetivo conocer las opiniones, sentimientos y valores de las personas acerca de un tema en específico. Según Yanetsys Sarduy Domínguez (2007) en un texto titulado “El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa”, que fue publicado en la Revista Cubana de Salud Pública, esta investigación:

Permite hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos. Esto se logra debido a que en este tipo de investigación el analista o investigador va al campo de acción con la mente abierta, aunque esto no significa que no lleve consigo un basamento conceptual, como muchos piensan (...) En los métodos de investigación cualitativos los investigadores no sólo tratan de describir los hechos sino de comprenderlos mediante un análisis exhaustivo y diverso de los datos y siempre mostrando un carácter creativo y dinámico (p. 2).

En cuanto al nivel de la investigación, se trata de una Exploratoria que permite identificar de la manera más acertada un evento.

Consiste en indagar acerca de un fenómeno poco conocido, sobre el cual hay poca información o no se han realizado investigaciones anteriores con el fin de explorar la situación. Este tipo de investigación permite que el investigador se familiarice con lo que está estudiando. (Hurtado, 2006, p.101).

Por ser una investigación de este tipo los datos se recolectaron en su ambiente natural a través de instrumentos adecuados para obtener la mayor cantidad de informaciones necesarias para analizar de manera correcta los objetivos planteados.

También, se ubica en la Investigación Explicativa, que consiste en estudiar el por qué y el cómo del fenómeno estudiado a través de las relaciones causa-efecto. (Arias, 1999).

Por otra parte, el estudio se enmarca dentro de las características del diseño de Investigación de Campo ya que los datos se obtuvieron de fuentes vivas (personas, objetos o fenómenos que son sujetos de estudio) y fueron recogidos directamente de la realidad. Al respecto, María Teresa Hernández (2006) explica:

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. (p. 18).

De esta manera, se estudiaron los procesos de mediación que se producen entre los lectores de *El Propio* y el medio, con el objetivo de entender por qué el público lo compra y se siente identificado con el diario. Así se identificaron las causas de este fenómeno.

En relación al propósito, se ubica dentro de la Investigación No Experimental, debido a que el hecho estudiado se manifiesta de forma natural y sin ninguna alteración de los datos recolectados.

3.2.2. Población y muestra

Para los fines de la investigación fue necesario delimitar la población o universo de estudio. Según la autora Mirian Balestrini Acuña (2002): “Una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.” (p. 137).

En este caso, la población estuvo compuesta por los lectores de *El Propio* y además se utilizaron fuentes vinculadas al diario como directivos, gerentes y trabajadores del medio. De esta manera se pudo conocer el funcionamiento del diario y su dinámica, así como el perfil, las necesidades e intereses del público que consume el medio.

Como fue inaccesible entrevistar a todos los lectores del diario se tomó una muestra representativa de la población a estudiar. Gabaldon (citado por Balestrini, 2002), explica que:

La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población (p.141).

Se utilizó el Muestreo no Probabilístico. Arias (1999) define este tipo de muestra como un procedimiento de selección de parte del universo que no reconoce la probabilidad de ser parte de la muestra. (p. 24).

El tipo de muestreo escogido fue de tipo Intencional u Opinático, a través del cual el investigador selecciona los elementos que considera representativos en base a sus juicios y criterios (ob. cit.). De esta manera, la muestra seleccionada estuvo compuesta por un total de 80 personas entre pregoneros y lectores asiduos del *El*

Propio que fueron entrevistados mientras compraban el diario en los puntos de ventas más visitados. Esta muestra se escogió luego de que las autoras consultaran con los encargados de la distribución del diario sobre los puntos estratégicos de ventas, donde recurren lectores constantes a comprar todos los días *El Propio*.

3.2.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para recabar, filtrar y ordenar toda la información necesaria para los fines de la investigación fue necesario aplicar diversas técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc. (Arias, 1999, p. 25).

En el estudio se aplicó, en primer lugar, las técnicas documentales, las cuales consisten en una exhaustiva revisión de libros, tesis, revistas, informes y documentos que se encuentren en bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información. (Mercado, 1997, p.72).

Para llevar a cabo esta revisión bibliográfica se seleccionaron los autores y textos que se consideraron relevantes y se relacionaban con el objeto de estudio, para luego revisarlos detalladamente y definir cuáles y de qué manera se utilizarían. Más tarde, se valoró el material revisado y se seleccionó el que finalmente se utilizó.

La segunda técnica de recolección de datos fue la observación. Por medio de esta se visualiza de manera directa el comportamiento del fenómeno y de los actores que participan. Hurtado (2006) plantea: “La información se recoge en presencia del evento, observando o participando de él. El investigador tiene acceso al evento.” (p. 148).

Para observar la conducta de los consumidores de *EL Propio* y para poder entender por qué razones lo compran se acudió directamente a los kioscos y sitios de distribución ubicados en las estaciones de metro El Valle, La Bandera, Petare, Catia, 23 de Enero, San Agustín, Coche, Los Símbolos, La Rinconada, Plaza Venezuela, Petare, Caño amarillo, Propatria, Ciudad Universitaria, Sabana Grande, Plaza Sucre, 23 de Enero; y en las estaciones del Ferrocarril de los Valles del Tuy. Igualmente se entrevistó a los kiosqueros y pregoneros que venden masivamente en estas zonas que fueron mencionadas.

En tercer lugar, se utilizó la técnica de la entrevista, definida como: “Un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger información a partir de una finalidad previamente establecida.” (Balestrini, 2002, p.154).

En relación a las preguntas utilizadas en la entrevista fueron de tipo abiertas ya que permitieron una conversación más espontánea y directa con el entrevistado. La guía de interrogantes se aplicó a expertos calificados como: directivos, redactores, gerentes de *El Propio* y a profesores, analistas y periodistas que tuvieran conocimiento directo sobre el objeto de estudio. Así como también a pregoneros, kiosqueros y lectores. (Ver Cuadro 3 y 4).

Los entrevistados relacionados directamente con el medio fueron: Miguel Henrique Otero, presidente editor de *El Nacional*; Daniel Pérez Poleo, director Ejecutivo de Negocios de *El Nacional*; José Gregorio Meza, gerente editorial de *El Propio*; Cesar García, gerente de Canales Gran Caracas de *El Propio*; Mariana Plaja, gerente de Mercadeo; Alejandro Segnini, gerente de Ventas; Eduardo Ponte, gerente editorial de interactivos; Johnny Villarroel, jefe de información de Deportes *El Nacional*; Jonathan Silvio, coordinador de Diseño de *El Propio*; Joandelis Folch, coordinadora de Actualidad; Lisardo Atrio, coordinador de Deportes; y, Beatriz Pellegrin Bohórquez, coordinadora de Fama.

A través de estas entrevistas se pudo conocer cómo es la dinámica de trabajo del diario y como logran establecer una relación estrecha con sus lectores. También se pudo comenzar a definir el perfil, las necesidades e intereses de los lectores, sobre la base de los estudios de mercadeo y distribución realizados por los diversos departamentos del diario.

En segundo lugar se realizaron entrevistas a los periodistas y profesores de la Escuela de Comunicación Social de la UCV Alejandro Terenzani, Adriana Gregson y Mariela Torrealba. Carmen Riera, directora de Periodismo Gráfico y Audiovisual de Cadena Capriles; y Elsy Torres, coordinadora de Diseño de *Últimas Noticias*, también fueron entrevistadas para la investigación. De esta manera se consiguió una visión más amplia sobre el trabajo y el propósito de *El Propio*, además de conocer las críticas y valoraciones de periodistas que no se relacionan con el diario pero que lo han estudiado.

Con las entrevistas a los lectores se logró establecer un perfil más exacto del target de *El Propio* y conocer si el impreso satisface o no sus intereses y necesidades básicas de información.

Asimismo, se conversó con kiosqueros, pregoneros y promotores que venden diariamente el impreso y se obtuvo el perfil socioeconómico de estos, el cual fue contrastado con los datos ofrecidos por la Gerencia de Distribución de *El Propio*. También se consiguieron datos importantes acerca de las maniobras para atraer lectores que tiene cada vendedor y su opinión acerca del diario.

Preguntas realizadas a los entrevistados

Objetivo	General	Directivos y trabajadores de <i>El Propio</i>				Expertos y profesionales independientes	Lectores	Kiosqueros y pregoneros
		Marketing	Ventas	Distribución	Coordinadores			
Estudiar las características de <i>El Propio</i> como diario popular.	<p>-¿Cuáles es el principal propósito del diario?</p> <p>-¿El diseño del periódico influye directamente en el consumo de los lectores?</p> <p>-¿Por qué sólo contiene tres secciones?</p>			<p>-¿Cómo es el tratamiento de las noticias?</p> <p>-¿Con qué maniobras se diferencian de otros medios?</p> <p>-¿Cómo jerarquizan las noticias?</p> <p>-¿Se consideran amarillistas o sensacionalistas?</p> <p>-Manejo de las imágenes de sucesos.</p>	<p>-¿Cómo describiría el diseño?</p> <p>-¿El rojo, amarillo y negro son colores acertados para este tipo de diario? ¿Por qué?</p> <p>-¿Las imágenes se adecuan al concepto del diario?</p>	<p>-¿Qué es lo que más le gusta? ¿Qué sección?</p> <p>-¿Cree que el lenguaje que usa de verdad representa a los sectores populares?</p> <p>-¿Le gusta el diseño del diario? ¿Por qué?</p>	<p>- Según su experiencia como vendedor del diario, ¿cree que las personas lo compran por el lenguaje que utiliza o por las promociones?</p>	
Investigar las particularidades de los lectores de <i>El Propio</i> .	<p>-¿Cuáles es el público al que se dirige <i>El Propio</i>? ¿Por qué eligieron ese target?</p> <p>-¿Cuál es el perfil de los lectores del diario?</p>	<p>-¿Las marcas que anuncian sus productos en <i>El Propio</i> se adecuan al target al que se dirige el diario?</p>	<p>-¿Los promotores y pregoneros deben cumplir con unas características específicas?</p>	<p>-¿Qué emociones intentan generar en los lectores?</p> <p>-¿Creen que educan a los lectores?</p> <p>-¿Cómo procesan las denuncias?</p>	<p>-¿El tipo de diagramación cumple con las necesidades y características de sus lectores?</p>	<p>-Edad, ocupación, zona donde vive, nivel de instrucción.</p> <p>-¿Cuántas veces a la semana lo compra? ¿Dónde lo lee?</p>	<p>-Edad, ocupación, zona donde vive, nivel de instrucción.</p> <p>-¿Lee <i>El Propio</i>?</p> <p>-¿Tiene clientes que compran el diario por las promociones?</p>	

Cuadro 3

Preguntas realizadas a los entrevistados

Objetivo	General	Directivos y trabajadores de <i>El Propio</i>			Expertos y profesionales independientes	Lectores	Kiosqueros y pregoneros	
		Mercadeo	Ventas	Distribución				Coordinadores
Investigar las particularidades de los lectores de <i>El Propio</i> .	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué contenidos y discursos utilizan para conquistar y conectarse con su público? -¿Qué necesidades satisface en los lectores? -¿El público lo compra por la información o por los sorteos? -¿Cuál es el plan de negocio y de crecimiento del diano? -¿Traje del diano. 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué estrategias de mercadeo utilizan para posicionarse? -¿Qué promociones utilizan? -¿Cuál es el impacto que tienen las promociones en el tiraje? -¿Por qué las promociones son una estrategia clave de los dianos populares? 	<ul style="list-style-type: none"> -Mecanismos de venta. -Principales anunciantes -Estrategias para captar más anunciantes. -¿Cómo promocionan el diano? 	<ul style="list-style-type: none"> -Maniobras de distribución. -¿Tienen una distribución segmentada? -¿Cuáles son los puntos de ventas estratégicos? -¿Dónde colocan más ejemplares? -¿Existió un análisis previo de las zonas más concurridas? -Cantidad de puntos de venta y promotoras. 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Cómo fue el proceso de elección y adaptación de los periodistas? 	<ul style="list-style-type: none"> -Según su criterio, ¿qué elementos del diseño son fundamentales para atraer al target de <i>El Propio</i>? 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Leía otro periódico antes? ¿Cuál? -¿Participa en las promociones? 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Desde qué hora vende el diano? -¿Cuántos le distribuyen? -¿Cuántos vende? -¿A qué hora aproximadamente se le acaban los ejemplares? -¿Cuál es su maniobra para atraer al público y que compren el diano?

Cuadro 4

3.2.4. Procedimiento de análisis de resultados

Luego de llevar a cabo todas las técnicas de recolección de datos mencionadas anteriormente, se procedió a revisar y organizar los resultados obtenidos. Sobre este tema, Arias (1999) explica: “

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan.” (p.25).

Por tratarse de una Investigación Cualitativa, en la que el principal objetivo es entender por qué el público compra y se identifica con *El Propio*, el procedimiento de análisis de resultados se llevó a cabo a través de un análisis minucioso de los datos recolectados.

En el caso de las entrevistas realizadas a los lectores asiduos del diario, a los expertos en el área, al equipo de trabajo de *El Propio*, y a los pregoneros y kiosqueros se procedió a transcribirlas para luego analizar las respuestas dadas por los diversos expertos con el fin de establecer semejanzas y discrepancias entre los discursos, esto con el objetivo de definir los hallazgos encontrados durante dichas conversaciones.

3.3. Componente de Innovación

El tercer componente se centra en detectar las oportunidades encontradas en el entorno, las cuáles son vistas como posibilidades. “A partir de dichas opciones, se desarrolla la alternativa y se diseña el medio o la red a implantar en el entorno seleccionado para cumplir los fines políticos establecidos por el gestor.” (Romero, 2012, p.1).

En esta fase que conforma la Metodica se estudió cómo *El Propio* ha logrado constituirse como un producto distinto al resto de los periódicos que se distribuyen en la Gran Caracas, haciendo énfasis en su diseño, que más allá de buscar la perfección

de la imagen se enfoca en conseguir un consumo de información más rápido y dinámico. También se analizó cómo los gestores del medio a través de los mediadores logran satisfacer al lector popular olvidado.

Para establecer estos elementos de estudio se aplicaron entrevistas a expertos que pertenecen al diario, y también a periodistas y diseñadores de otros periódicos para contrastar las opiniones acerca del medio y así poder analizar la relación mediática que se produce de manera más objetiva.

3.4. Componente de Intervención

Según Atilio Romero, en este componente “se modelan y simulan en el presente las posibilidades reales del sistema mediático diseñado, y las estrategias para viabilizar la política de comunicación formulada.” (Romero, 2012, p.3).

3.5. Componente de Gestión

El objetivo de este apartado es “valorar la implantación de los fines, objetivos y metas propuestas en el componente Político y por los indicadores de resultado generados en la acción operativa del medio diseñado e implantado.” (Romero, 2012, p.4).

Es importante destacar que para la presente investigación solo se tomaron en cuenta los tres primeros componentes de la Metodica (Político, Indagación, Innovación), ya que el medio que se analizó ya estaba diseñado y en circulación. Los componentes Intervención y Gestión se aplican para crear nuevos medios, por esta razón no fueron desarrollados.

CAPÍTULO IV

EL PROPIO

Ya explicada la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, a continuación se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación de los componentes ya mencionados, los cuales permitieron realizar un análisis exhaustivo que cumpliera con el objetivo de estudiar la interfaz mediática que se produce entre *El Propio* y sus lectores.

La investigación realizada y los resultados que se presentan en este capítulo determinaron el cumplimiento o no de las tres hipótesis planteadas al principio del estudio. La primera solución a la pregunta de la investigación es que los lectores compran *El Propio* porque lo ven como un billete de lotería; la segunda es que el diario satisface las necesidades básicas de información de su público; y la tercera, que la unión entre sucesos-deporte-farándula funciona como una formula efectiva para atraer a los sectores populares y acercarse a ellos.

4.1. Comunidad

Para analizar correctamente cómo se construye la interfaz mediática entre *El Propio* y sus lectores, es necesario estudiar en principio la comunidad a la que se dirige el diario. Como ya se ha mencionado, este impreso surge con el objetivo de cautivar a un segmento del mercado que había sido olvidado por la prensa tradicional, el sector popular conformado por la clase D y E. Por ser personas de pocos recursos, de bajo nivel de escolaridad y de escasa formación cultural, la mayoría no tiene el hábito de leer prensa con regularidad.

La razón principal es que este público no logra identificarse con los diarios que circulan en la Gran Caracas ya que están dirigidos primordialmente a la clase

media y alta. Por ésta razón *El Propio* se interesó en conquistar este nicho de mercado que, como dicen sus directivos, representa el 70% de la población caraqueña.

Antes de determinar y limitar el sector específico al que se iban a dirigir se realizaron varios estudios previos para conocer la opinión de los lectores de cada estrato económico. José Gregorio Meza, gerente editorial de *El Propio*, explicó este proceso:

Se hicieron varios números cero, los cuales fueron evaluados por el público a través de *focus group*. En los primeros incluimos a los sectores C-, D y E. Eso nos contaminó la muestra porque en el sector C- se encuentra la clase media y no ve con buenos ojos el periódico. La crítica fue total. Luego, decimos usar sólo al sector D y E y a estos les encantó el diario y el nombre, y nos dieron algunos elementos que pudimos incluir. (entrevista, 10/04/2013).

Daniel Pérez, director ejecutivo de negocios de *El Nacional*, agregó que en los *focus group* el público pidió que incluyeran algunos componentes para el diario que éste aún no tenía, como el lenguaje jocoso, la caricatura y los avisos clasificados.

Elegir al sector más masivo del país es, sin duda, una fórmula efectiva y “probablemente no sea el segmento con mayor poder adquisitivo y capacidad de compra pero *El Propio* siendo un producto económico, decide apelar al volumen. Hay mucha gente que puede comprarlo.” (Terenzani, entrevista, 02/05/2013).

La comunidad a la que desea cautivar *El Propio* se caracteriza por no tener hábito de lectura. Igualmente se movilizan mucho por la ciudad, son muy dinámicos y sólo pueden leer mientras se dirigen a su trabajo o de regreso a casa. La mayoría no tiene acceso a internet, no ingresa a los portales web de noticias ni utiliza con frecuencia redes sociales como Twitter y Facebook. Se trata de un público atraído por los titulares.

Son personas que pueden tardar 3 o 4 horas para llegar a su trabajo. No tienen ningún interés en profundizar sus conocimientos sobre una noticia, ni culturizarse, sino buscar algo que les haga reír o que los asombre. Es una necesidad social humana, les es más fácil y pertinente leer cosas así que les impresiona y les emociona ya que toda lectura intelectual requiere de un esfuerzo, una disposición y una disciplina que ellos no buscan. (Gregson, entrevista, 23/05/2013).

Por ser un diario de sólo 24 páginas está destinado a un segmento que desea consumir rápidamente noticias cortas y sencillas que le interesan y afectan su cotidianidad. Las informaciones de política y economía no representan un problema diario para éste público y no son de su completo interés, por esto *El Propio* no las incluye. La prioridad para la audiencia de *El Propio* es entretenerse mientras va camino a su trabajo o de vuelta a casa, prefieren una noticia jocosa con la que puedan aligerar la realidad que viven frecuentemente.

Así existan actores en la clase alta o media que puedan consumir *El Propio* porque les parezca gracioso, morboso o divertido, la apuesta del diario es dirigirse al sector popular de bajo nivel educativo que no está buscando el consumo de información, sino el consumo de entretenimiento, simple, poco abstracto y poco crítico de la información. Es un estrato bajo al que le llama mucho la atención lo gráfico, los colores llamativos, que además no prioriza la lectura sino el consumo rápido de la imagen. Este target tiene unos referentes culturales que los lleva a adquirir entretenimiento de fácil consumo, pero que puede estar expresado en temas llenos de sarcasmos o cinismo. *El Propio* va dirigido a un público que no tiene esos límites morales y cultos de las clases medias y altas, sino que le interesa saber por qué la modelo se inyectó la cara con aceite caliente o qué paso con Omar Visquel. (Gregson, entrevista, 23/05/2013).

En cuanto al perfil socioeconómico de los lectores, los estudios realizados antes del lanzamiento de *El Propio* y durante el tiempo que lleva en circulación permiten afirmar que son personas que residen en zonas populares, que ganan salario mínimo, cobran semanalmente o no tienen un empleo formal. En cuanto al nivel

educativo la mayoría son bachilleres o no han terminado los estudios de secundaria. Se trata de un lector bastante joven de edades comprendidas entre 25 y 40 años.

A pesar de que *El Propio* asume como su target los segmentos D y E de la Gran Caracas, no descarta que otros estratos puedan sentirse atraídos por sus contenidos, pero ese no es el grueso de su público, a pesar de que muchas de las informaciones que en él se publican afectan por igual a todos los estratos socioeconómicos que residen en la capital venezolana.

4.2. Gestores

Los ejecutivos, directivos y propietarios de *El Propio* son los mediadores o gestores del sistema mediático que se encargan de supervisar el funcionamiento del impreso y de construir la interfaz con sus lectores.

No es tarea fácil lograr cautivar al sector popular, por esto los gestores se han valido de diversas estrategias con el fin de engancharlos. Como bien se explicó previamente, los directivos de *El Propio* estudiaron el funcionamiento de diversos diarios populares que han tenido éxito en Latinoamérica con el objetivo de rescatar las estrategias acertadas y descartadas las fallidas.

Luego, se estudiaron las necesidades informativas de su target con el fin de crear un diario que lograra satisfacerlos. “El lector popular olvidado no tenía un producto con el cual se podía enganchar. Ahora les ofrecemos un impreso cuyos contenidos se conectan con su psicología.” (Meza, entrevista, 10/04/2013).

Para los creadores de *El Propio* y sus periodistas ha sido todo un reto elaborar los contenidos del medio y además mantener conectado a su target.

Es más complicado escribir para un periódico popular que escribir para uno como *El Nacional*. Nosotros traducimos la noticia y para

hacerlo hay saber qué quieres decir, cómo decirlo y además dominar el lenguaje de los sectores populares. (ob. cit.).

La estrategia de apelación del mediador para generar la aceptación de los contenidos publicados está vinculada principalmente con los discursos y códigos que utilizan para producir las informaciones.

4.2.1. Estrategias del medio

El notable éxito de los diarios populares se debe al uso acertado de estrategias que permiten un mayor acercamiento con el lector. En el caso de *El Propio*, si bien el lenguaje, el precio económico y el formato tabloide del diario son recursos primordiales para lograr estrechar la relación con su público, las estrategias de mercadeo, distribución y ventas son también piezas fundamentales para aumentar el tiraje y posicionar al impreso en el mercado caraqueño.

Por medio de diversas maniobras, *El Propio* ha logrado establecer una relación muy estrecha con su público. El impreso se ha convertido en el “pana” de sus lectores, quienes agradecen que les hable como ellos, que los entretenga y los informe de una manera sencilla y cercana.

En esta mediación la distribución y el mercadeo del diario han sido claves. A través de puntos de venta estratégicos y promociones variadas, *El Propio* se ha conectado con la audiencia que reside en las grandes zonas populares de Caracas como Petare y Catia.

4.2.1.1. Mercadeo

A través de las estrategias de mercadeo, *El Propio* ha logrado posicionarse bastante bien en su target. Las promociones del impreso han atraído a un buen

número de lectores que diariamente pueden participar para llevarse diversos premios, como dinero en efectivo, motos y televisores, entre otros.

Hasta octubre del 2013, *El Propio* era el único impreso en la Gran Caracas que ofrecía premios a su público todos los días. De lunes a viernes, “La Propia Llamada Ganadora” brindaba dos galardones de 1.000 bolívares diariamente y dos quincenales de 2.500 bolívares. Para participar, los concursantes debían registrar el serial de siete cifras a través de un mensaje de texto o una llamada a los números que indica el diario.

Otros concursos destacados que ha ofrecido el impreso son: “Resuélvete en Pantalla Grande”, en el que rifan 21 televisores pantalla plana de 32 pulgadas; “Equipa tu Casa con *El Propio*”, en el cual sortean parrilleras, escaladoras, arroceras y tostadoras, entre otros artículos; y, “Sigue Rodando con *El Propio*”, en el que sortean motos.

Mariana Plaja, gerente de Mercadeo del diario, explicó que la principal estrategia de *El Propio* es premiar a su público todos los días, diferenciándose de todos los demás impresos al ser considerado un diario “regalón”. Según su opinión, el diario, además de informar, genera una cercanía muy estrecha con su audiencia gracias a las promociones que ofrece:

El primer mecanismo de marketing son, sin duda, los premios diarios. Somos como un billete de lotería y esa es nuestra principal fortaleza a nivel de mercado. Tenemos un cupón que sale todos los días, los lectores pueden enviar un mensaje con el código de su ejemplar y decirnos el número de la promoción en la que quiere participar. (Plaja, entrevista, 11/06/2013).

Para Plaja, el reto del impreso es que se caracterice como un diario que además de ofrecerle a su audiencia temas de interés comunitario, funcione como un ticket de lotería con el que puedan llevarse múltiples premios. Asimismo, considera

que las promociones son la “columna vertebral” del impreso ya que están hechas para atrapar a la audiencia.

Alejandro Segnini, gerente de Ventas, coincidió con Plaja y explicó: “Nos hemos dado cuenta de que los concursos han aumentado las ventas del diario cuando los mismos ganadores nos dicen que compran 5 periódicos al día para participar y tener más oportunidades de llevarse los premios.” (entrevista, 17/07/2013).

Carmen Riera, directora de Periodismo Gráfico y Audiovisual de Cadena Capriles, manifestó en una entrevista con las autoras, que la estrategia de ofrecer concursos ayuda a dar a conocer al diario y a que la gente lo compre.

Ahora bien, no todas las promociones son igual de exitosas ni bien recibidas por los lectores. Dependiendo del premio los concursos aumentan las ventas. En la medida en que el galardón sea más útil y llamativo, más personas participan para ganárselo. Es por esto por lo que el departamento de mercado tiene que realizar con regularidad pequeños estudios de mercado internos para determinar el impacto y el alcance de las competencias y luego refrescar la grilla promocional para lograr atrapar al lector nuevamente.

A pesar de que no todos los lectores participan en las promociones de *El Propio*, existe una gran cantidad de usuarios que sí se atreven a formar parte de ellas. Los estudios del departamento de Mercadeo del diario indican que desde abril del 2012 a abril del 2013 habían concursado un total de 19.763 participantes únicos, esto sin contar la cantidad de veces que participaron en diversas promociones. Hasta esa fecha se habían repartido más de 750 premios que equivalen a 707.511 bolívares, y se habían contabilizado 576.157 participaciones en total.

Sobre si los concursos aumentan considerablemente o no las ventas, existen varias opiniones encontradas. Y, analizando las cifras presentadas, resulta difícil concluir que el aumento del tiraje de *El Propio* sea gracias a las promociones. Para

Meza, si bien han ayudado a mantener el interés de la audiencia, éstas sólo representan un valor extra más no un elemento primordial.

El éxito de *El Propio* no sólo puede atribuirse a las promociones. Existen otros factores como el lenguaje, el precio y el diseño que también influyen. Viendo esto, los concursos sólo representan un *plus* que va de la mano con las informaciones que ofrece al sector popular, quienes se identifican con la sencillez de la redacción y la jocosidad de sus contenidos.

4.2.1.2. Ventas

Los departamentos de Ventas y Mercadeo trabajan casi en conjunto. El primero se encarga de vender los espacios publicitarios de *El Propio*, así como crear alianzas con diversas marcas para que puedan rifar sus productos en los concursos que ofrece el impreso.

Alejandro Segnini, gerente de Ventas de *El Propio*, explicó en una entrevista para esta investigación, que a varios aliados comerciales les fue fácil asociarse con el diario para promocionar o rifar sus productos en los concursos:

La estrategia es buscar clientes que nos ofrezcan productos y servicios que se asocien y le sean útiles a nuestro target. Para los anunciantes es beneficioso asociarse con *El Propio* porque se acercan a un público diferente al de otros diarios y, además, promueve que los lectores visiten sus comercios. (entrevista, 17/07/2013).

Con un equipo de Ventas conformado por cuatro personas (tres asesores de negocio y uno de ventas), *El Propio* trabaja desde la preventa (octubre-noviembre) ofreciéndoles a los anunciantes promocionar sus productos durante todo el año. Las empresas que acepten entrar en éste periodo pueden obtener hasta un 41% de descuento por los espacios publicitarios.

Además de esto, durante todo el año intentan atraer nuevos clientes. Segnini resaltó que, a pesar de que las empresas grandes tienen mucha importancia para el diario, están en búsqueda de comercios pequeños ubicados en zonas populares.

Gracias a sus maniobras de ventas, *El Propio* ha establecido alianzas importantes con varios comercios como Wendy's, Cuadernos Caribe, Celulares Blu, Pinturas Pinco, Valeven y Pima Cotton, entre otros.

Hay muchos clientes que no están acostumbrados a hacer publicidad en prensa, pero tenemos grandes anunciantes como Movistar, Directv Prepago y muchos negocios del sector de tecnología. El caso de Digitel fue muy interesante: conectaron muy rápido con nosotros y le gustó tanto el diario que quieren lanzar un celular popular llamado *El Propio*. (ob. cit.).

A pesar de que han conseguido aliarse con grandes empresas, *El Propio* no cuenta con el apoyo de algunos anunciantes claves porque piensan que es un diario amarillista que publica noticias de sucesos, exacerbando el morbo, y no ven como positiva su participación publicitaria en el impreso.

4.2.1.3. Distribución

Los mecanismos de distribución son, quizá, los más importantes para lograr posicionar un diario de corte popular como *El Propio*. Las zonas de concentración del impreso deben ser estudiadas con detenimiento para garantizar el aumento de las ventas y para captar mayor cantidad de lectoría. Por esto, las estrategias que se utilizan son completamente distintas a las de los periódicos convencionales.

Un tabloide popular no puede venderse en los mismos lugares o puntos de la ciudad en los que se ubican diarios tradicionales. Para lograr conectarse con el sector popular, *El Propio* ha tenido que contratar pregoneros exclusivos que gritan los titulares o el nombre del diario en paradas de autobuses, salidas de metro o en

avenidas muy transcurridas. Según cifras ofrecidas por César García, gerente de Canales Gran Caracas de *El Propio*, hasta el mes de abril de 2013 existían un total de 129 pregoneros exclusivos del diario, 45 que también venden *El Nacional*, y 42 promotores que comercializan otros impresos.

La estrategia de los promotores ha sido de gran éxito. 60% de la venta de *El Propio* es a través de pregoneros y promotores. En Petare tenemos 46 promotores que venden solo *El Propio*. Hay algunos que pueden llegar a vender en un día alrededor de 300 y 500 ejemplares. Catia es una zona súper fuerte, al igual que Caricuao y el Centro. (Segnini, entrevista, 2013).

A pesar de que el fuerte de las ventas está en los pregoneros exclusivos, el diario también es distribuido a kioscos y promotores mixtos que venden varios periódicos.

La tarea de distribución empieza de lunes a viernes de la siguiente manera: Luego de imprimir el periódico en NewsPrinter, la compañía con la que trabaja *El Propio*, una cantidad específica de ejemplares son entregados a 25 distribuidores en Caracas. Estos a su vez reparten el impreso a sus sub-distribuidores o ruteros que deben llevar el periódico a un total de 2700 puntos de venta, entre kioscos, pregoneros exclusivos y promotores.

La distribución comienza a la 1:30 am, cuando cargan los distribuidores que reparten a los ruteros de las periferias (Valles del Tuy, San Antonio de Los Altos, Guarenas y Vargas). Luego llegan los distribuidores de los promotores exclusivos porque son quienes deben estar desde las 5:00 am en las estaciones de metro. Más tarde llegan los encargados de repartir a los sub-ruteros que trabajan para los kioscos. Este proceso se realiza antes de que amanezca porque de lo contrario el tráfico de la ciudad atrasa la distribución.

Los pregoneros que se encuentran ubicados en las estaciones de Metro se distribuyen de la siguiente manera:



Imagen 5. Fuente: Gerencia de Distribución de *El Propio*

Durante el estudio de observación, las autoras pudieron apreciar la dinámica de venta que utilizan los pregoneros y promotores para ofrecer *El Propio*. La mayoría vocea el nombre del diario y el costo, otros en vez de mostrar la primera plana, muestran la contraportada para atraer a más lectores con *La Propia*. Algunos prefieren leer el titular principal para captar la atención de la gente.

La estrategia más importante que hemos logrado para posicionar el diario los promotores porque han impulsado muchísimo el producto. Al principio, con el canal de pregoneros o de promotoras lo que logramos fue que sólo vendieran *El Propio* y gracias a que lo vocearon le dieron publicidad en la calle y así nos conocieron la mayoría de nuestros lectores. (García, entrevista, 22/07/2013).

Otro punto importante a destacar es que la mayoría de los pregoneros de *El Propio* presentan el mismo perfil que el público que lo lee, lo cual permite que el lector sienta mayor conexión porque se crea una vinculación entre ellos. “Los pregoneros son de bajo nivel socioeconómico y viven en sectores populares. La comisión que reciben por vender el impreso es del 30%.” (García, entrevista, 22/07/2013).

Mariana Plaja, gerente de Mercadeo de *El Propio*, explicó en una entrevista con las autoras, que otra maniobra importante que han utilizado para lograr conectarse con su audiencia está centrada en los canales de venta y en la distribución segmentada:

Nuestra gran fortaleza ha sido conectar a la audiencia a través de puntos estratégicos en donde estamos ubicados hoy en día. Los puntos clave son las entradas y salidas del metro muy frecuentadas, en las estación del Ferrocarril de los Valles del Tuy, en las cercanías de organismos públicos como CADIVI y SENIAT, en diversas plazas públicas de alto tráfico, en el terminal de pasajeros de La Bandera y de Nuevo Circo. La idea es llegar a otros puntos de alta concentración. (entrevista, 11/06/2013).

Según los datos suministrados por el departamento de Distribución de *El Propio* hasta el mes de abril del 2013, los puntos de mayor concentración en los que se encuentran oficinas del SENIAT y SAIME son: Los Ruices, Plaza Venezuela, Propatria, Altos Mirandinos, Avenida Baralt, Caricuao, Nuevo Circo, Fuerte Tiuna, Coche y Parque Central, entre otros.

En cuanto a las entradas y salidas de centros de salud, algunos de mayor concentración de ventas son: Hospital Pérez Carreño (Bella Vista), Hospital Elías Toro (Catia), Maternidad Santa Ana (San Bernardino), Ambulatorio Pedro Felipe Arreaza (Catia), Hospital Domingo Luciani (El Llanito), Hospital Universitario (UCV), Hospital Pérez de León, Hospital Padre Machado, Hospital Pérez Carreño y Hospital Militar.

Los terminales públicos, paradas de autobuses de rutas extra urbanas y plazas con alta cobertura son: La Bandera, Terminal de Oriente, Los Teques, Guarenas, Litoral, Guatire, Plaza Brión, Redoma de Petare, Plaza Bolívar, Plaza Miranda, entre otros.

El Propio también se vende en algunos mercados populares como el de Quinta Crespo, El Paraíso, El Cementerio, Guaicaipuro, Catia y Chacao.

4.3. El Propio

Si bien *El Propio* no es el diario preferido para las clases A, B y C de los caraqueños, existe un sector importante de los segmentos D y E que, desde que éste empezó a circular, se acercó al hábito de la lectura diaria de prensa.

Por ser un periódico de corte popular, se distribuye de manera segmentada como bien fue explicado en el punto anterior. En las zonas con mayor flujo de personas, como estaciones de metro, paradas de autobuses y plazas, se reparten más ejemplares a los pregoneros y kiosqueros. José Gregorio Meza, gerente editorial de *El Propio*, señaló que los sectores donde se vende más el diario son Petare, Caricuao y Catia.

Un ejemplo que puede representar la alta circulación del diario en las zonas populares son Yessimar Caballero y Aaron Paredes, dos pregoneros de Petare que han logrado vender hasta 500 ejemplares diarios cada uno. De lunes a viernes, Caballero y Paredes se consiguen en la madrugada con su rutero y éste les asigna una cantidad específica de ejemplares. Ella se ubica en el mercado de Petare y él cerca del puente Balboa. Ambos cuentan que a las 8:30 am ya han logrado vender hasta 350 impresos. (Tomado de www.elpropio.com/actualidad/Pregoneros-Petare-padrote_0_282572624.html, 16/04/2013). En una entrevista con las autoras, Paredes contó que le distribuyen hasta el triple de lo que le entregan a otros pregoneros de la zona:

Tengo entendido que Yessimar y yo somos los que más vendemos, al menos en Petare, porque normalmente la mayoría de los pregoneros vende entre 100 y 150 ejemplares al día. Es impresionante cómo la gente lo compra y se ríe con el periódico. Cuando en la portada hay una información de Petare las ventas aumentan muchísimo. Yo también lo leo porque me parece muy cómico y además me informo. (entrevista, 2013).

Las diferentes estrategias que han llevado a cabo el personal del diario han logrado un aumento notable en su tiraje. Según las cifras proporcionadas por la gerencia de distribución de *El Propio* el incremento de las ventas ha sido progresivo.

Promedio de ejemplares vendidos por mes

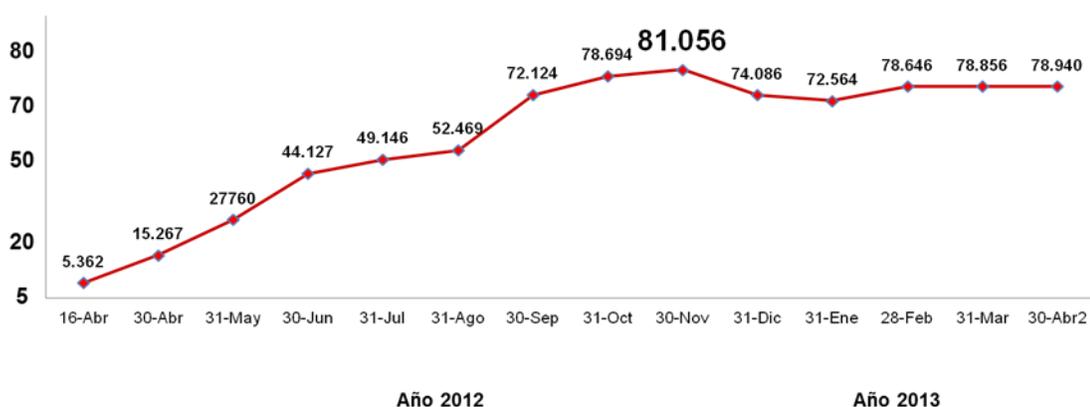


Gráfico 1. Fuente: Gerencia de Distribución de *El Propio*

Como se puede apreciar en el Gráfico 1, el aumento en la circulación del impreso aumentó gradualmente hasta llegar a su punto máximo en noviembre del 2012, cuando lograron un tiraje histórico de más de 81 mil ejemplares diarios en promedio. Alejandro Segnini, gerente de Ventas de *El Propio*, afirmó que durante ese mes se ofrecieron varias promociones en las que se rifaban motos lo cual, según su opinión, pudo influenciar en el aumento de las ventas. “Se trataba de una época en la que el público tenía mucho interés en *El Propio*.” (ob. cit.).

Luego de noviembre, la cifra de circulación descendió en diciembre y en enero por dos razones: la primera es que en diciembre el precio del diario aumentó a 3 bolívares, y la segunda, es que en épocas navideñas las ventas de periódicos decrecen por las vacaciones. Durante febrero, marzo y abril, el tiraje aumentó con respecto a los dos meses anteriores y se mantuvo, lo que demuestra que al volver de

las vacaciones decembrinas los lectores de *El Propio* retomaron el hábito de comprar diariamente el diario.

Comparación del tiraje mes a mes

Año	Mes	Ventas	Diferencia ventas mensuales con respecto al mes anterior	Porcentaje incremento o decremento ventas (%)
2012	16-abr	5.362		
	30-abr	15.267	9.905	184,73%
	31-may	27.760	12.493	81,83%
	30-jun	44.127	16.367	58,96%
	31-jul	49.146	5.019	11,37%
	31-ago	52.469	3.323	6,76%
	30-sep	72.124	19.655	37,46%
	31-oct	78.694	6.570	9,11%
	30-nov	81.056	2.362	3,00%
	31-dic	74.086	-6.970	-8,60%
2013	31-ene	72.564	-1.522	-2,05%
	28-feb	78.646	6.082	8,38%
	31-mar	78.856	210	0,27%
	30-abr	78.940	84	0,11%
En referencia al tiraje inicial las ventas aumentaron en 13 meses				1372,21%

Cuadro 5. Fuente: Autoras

Según las cifras que suministró la Gerencia de Distribución *El Propio*, se pudo calcular que desde la fecha de su lanzamiento hasta abril del 2013 el tiraje aumentó en un 1372,21% (Ver Cuadro 5). De hecho, en 14 días, es decir, desde el 16 de abril del 2012 hasta el 30 de abril del mismo año, el incremento en la circulación fue de 184,73%, siendo éste el porcentaje de aumento más elevado en trece meses. Hasta junio del 2013 el tiraje mantuvo su incremento en más de 50%: 81,83% en mayo y 58,96% en junio. El resto de los meses las ventas fueron aumentando

paulatinamente menos en diciembre y en enero cuando los porcentajes disminuyeron en -8,60% y -2,05% respectivamente.

Es importante resaltar que la fuente únicamente cedió los datos presentados en esta investigación hasta el mes de abril de 2013, de manera que las autoras se limitaron a analizar la evolución del tiraje hasta esa fecha. La cifra pudo haber variado desde ese momento hasta la entrega del presente estudio. Los números manejados para la investigación no pudieron ser contrastados con otras debido a que las autoras no tuvieron acceso a otro tipo de información.

A pesar de su notable crecimiento, *El Propio* ha recibido fuertes críticas de parte del gremio periodístico y de grupos sociales pertenecientes a las clases media y alta del país. La mayoría de estas detracciones se deben a que consideran que este diario utiliza técnicas sensacionalistas: “El propio apunta más hacía el camino fácil del sensacionalismo, a veces raya en el amarillismo. Utilizan una manera muy chata y mezquina de entender lo popular.” (Torrealba, entrevista, 02/04/2013).

Por su parte, la profesora Carmen Riera también considera que *El Propio* es un diario que puede ser considerado amarillista y sensacionalista en algunas oportunidades:

Son amarillistas porque resaltan cosas que no van a lugar, lo ponen en una cosa escabrosa. Sensacionalistas porque le dan unos colores, unos tamaños que no se lo merecen. Como persona no compraría este tipo de periódico, no soy tan morbosa, como periódico no me informa, a veces me repugnan algunas cosas. (entrevista, 30/05/2013).

Otra razón por la que cuestionan algunos periodistas *El Propio*, es que consideran que es un periódico que no se centra en informar realmente a los lectores, sino por el contrario su fin principal es vender cada vez más. “No es educativo, no es cultural, es simplemente llevar la información a su más baja categoría de mercancía,

una mercancía de fácil y rápido consumo, que inevitablemente llama la atención de los lectores”. (Gregson, entrevista, 23/05/2013).

Riera también ratifica que *El Propio* no educa a los lectores: “Están atendiendo a un grupo que estaba olvidado, lo que tienen que hacer entonces es darle cultura, valores para ser las mejores personas, y eso no es lo que están haciendo”. (entrevista, 30/05/2013).

Críticas como las expuestas anteriormente han sido la principal dificultad que ha encontrado el diario, sin embargo como no es el target al que se dirigen ha seguido funcionando de la misma manera sin modificar su línea editorial.

4.3.1. Estructura del diario

4.3.1.1. Portada

La portada de *El Propio* está compuesta por una noticia principal del tema más importante para el impreso, puede ser de Sucesos, Deportes o Fama. La información va acompañada por una fotografía grande e impactante y un titular llamativo (Ver Imagen 6 y 7). Las ilustraciones a veces incluyen pastillas informativas con algún dato interesante (Ver Imagen 8).



Imagen 6. Portada, 27/09/2013 Imagen 7. Portada, 11/10/2013 Imagen 8. Portada, 02/04/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

En la cabecera siempre se encuentra una silueta y a su lado un recuadro con un serial único para cada ejemplar con el que los lectores pueden participar para ganarse 1000 bolívares. Debajo de la nota principal, en la parte inferior, se ubican tres ventanas con los titulares de otras noticias destacadas. Al final de la portada se encuentra un cintillo publicitario.

Las portadas de *El Propio* se caracterizan por incluir temas que causan mayor impacto en los lectores, ya sean de sucesos o de noticias sorprendentes que despiertan curiosidad.

4.3.1.2. Actualidad

La sección principal del diario abarca cinco páginas y se conforma principalmente por informaciones de sucesos. También se incluyen noticias del acontecer diario, como vialidad, problemas en las comunidades, accidentes y acciones gubernamentales relevantes, entre otros temas del acontecer nacional. (Ver Imagen 9 y 10).



Imagen 9. Páginas 2 y 3, Actualidad, 02/04/2013



Imagen 10. Página 4, 27/09/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

En las páginas 2 y 3 se encuentra la ampliación de la nota principal de la portada. En la parte superior derecha de la página 3 se encuentra la caricatura, “Notto y Anotto”. Debajo de ella, se ubica un recuadro llamado “Échale Coco” en el que se comentan sucesos y se intentan infundir valores. Al final, se le da espacio a “Tá dicho”, en el que colocan diariamente una cita pertinente con una pequeña imagen. Al lado, van dos flechas “Sube” y “Baja” que resumen datos interesantes. (Ver Imagen 9).

4.3.1.3. Publicidad y promociones

En la página 6 están ubicadas las promociones que ofrece el diario, así como una nota que reseña las declaraciones de los lectores ganadores de la semana acompañada por una fotografía con los premios que reciben. (Ver Imagen 11 y 13). La finalidad del espacio es que el público que aún no ha participado en las promociones vea que las de *El Propio* son ciertas. En el espacio también se explica paso por paso el procedimiento para participar.



Imagen 11

Pág. 6, Promociones, 02/04/2012



Imagen 12

Pág. 7, Publicidad, 02/04/2012



Imagen 13

Pág. 6, Promociones, 27/09/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

En la página 7 se ubican las nuevas promociones que ofrece el impreso o espacios publicitarios de los anunciantes. Generalmente ofrecen dos concursos o anuncios en esta página. En ocasiones, agregan una noticia debajo de la publicidad. (Ver Imagen 12).

4.3.1.4. Secciones temáticas

A la sección de Actualidad le siguen dos páginas que varían diariamente. La temática se alterna entre secciones como “Tu propio empleo” (Ver Imagen 17), “Cuida tus realitos”, “Vida” (Ver Imagen 15), “Escolar” (Ver Imagen 16), “Salud” (Ver Imagen 18) y “Mundo” (Ver Imagen 14). En la mayoría se publican informaciones que intentan asesorar a los lectores en temas que puedan interesarles, por ejemplo cómo ahorrar a la hora de hacer mercado, de qué manera el estrés puede afectar en las relaciones sexuales entre parejas y cuáles son las estaciones del año en Venezuela, entre otros.



Imagen 14. Mundo, 02/04/2013



Imagen 15. Vida, 17/09/2013



Imagen 16. Escolar, 02/04/2013



Imagen 17. Tu Propio Empleo, 22/07/2013



Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>



Imagen 18. Salud, 12/07/2013

Lo único que no varía entre estas dos páginas son los espacios de “La Receta”, que enseña a los lectores a preparar platos fáciles y económicos en grandes cantidades; y “El Consejero”, en el que un experto responde preguntas que envían los lectores sobre las inquietudes acerca de cualquier tópico.

4.3.1.5. Deportes

La sección deportiva abarca seis páginas, casi siempre desde la número 10 hasta la 15. La mayoría de las informaciones están relacionadas con el deporte nacional e intentan dar espacio a nuevos deportistas o disciplinas emergentes. (Ver Imagen 19 y 20). “El Propio Hípico” es otro apartado que sale en esta semanalmente y ofrece los resultados de las carreras de caballos.



Imagen 19. Pág. 12 y 13, Deportes, 03/09/2013



Imagen 20. Pág. 10, Deportes, 14/10/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

4.3.1.6. Fama

Al igual que Deportes, Fama abarca seis páginas. El lenguaje popular utilizado en esta sección es mucho más marcado que en el resto del diario. La farándula nacional ocupa la mayoría del espacio, aun así se presentan algunas informaciones del espectáculo internacional. (Ver Imagen 21 y 22).

Las páginas siguientes le corresponden a: “La Chata”, una columnista que narra los chismes más sonados del espectáculo. (Ver Imagen 23); el “Horóscopo” y “La Doctora Amor”, una consejera sentimental; “Entre Nos”, con pequeñas notas de farándula internacional; “Recomendados en Tv”, con una agenda de programas de

televisión nacional y por cable; “Agenda y Algo más”, que invita a los lectores a acudir a actividades culturales en Caracas; y, “El Twitter de las estrellas”, que presenta los *tweets* más destacados de artistas venezolanos e internacionales. (Ver Imagen 25).



Imagen 21. Pág. 16 y 17, Fama, 02/10/2013



Imagen 22. Pág. 21, Fama, 30/09/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>



Imagen 23. Pág.18, La Chata, 02/04/2013



Imagen 24. Pág. 19, Horóscopo, 03/09/2013



Imagen 25. Pág.21, Fama, 02/04/2013

4.3.1.7. Publicidad y Pasatiempos

La página 22 corresponde al espacio publicitario en el que se encuentran los resultados de lotería, parley o algún anuncio que hace el diario a los lectores para que envíen sus denuncias a la redacción. (Ver Imagen 26). La página 23 pertenece a los “Pasatiempos”, con la sopa de letras y el laberinto. (Ver Imagen 27).

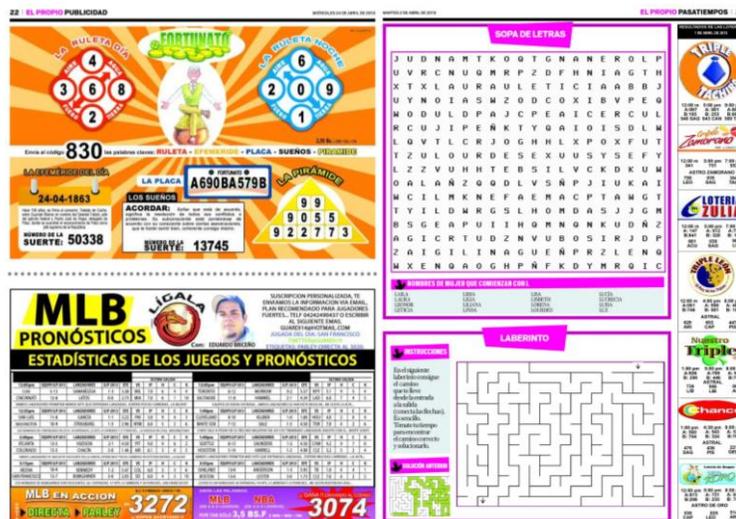


Imagen 26. Pág. 22, Publicidad, Imagen 27. Pág. 23, Pasatiempos,
24/04/2013 02/04/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

4.3.1.8. La Propia

En la contraportada del diario se encuentra La Propia, un espacio en el que aparecen mujeres semidesnudas. (Ver Imagen 28 y 29). A diferencia de otros diarios, La Propia no es una modelo profesional sino mujeres que se ofrecen voluntariamente a ser fotografiadas. El objetivo de esta sección es que los lectores perciban que La Propia es una mujer alcanzable que vive en las zonas populares de la Gran Caracas.



Imagen 28. Contraportada, "La Propia", 23/04/2013
 Imagen 29. Contraportada, "La Propia", 02/04/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

Se trata de una sección muy peculiar porque muestran a mujeres de cualquier contextura, incluso en una oportunidad publicaron La Propia XL en la que posaban mujeres “gorditas”. Éste es uno de las páginas más atractivas para los lectores de sexo masculino.

4.4. Mostradores

El objetivo del diario ha sido llegar a un target que no estaba acostumbrado a leer diarios impresos con regularidad. Es por esta razón que *El Propio* busca perpetuarse en la rutina diaria del lector popular, ofreciéndole un producto con el que se sienta identificado y pueda llevar a todos lados, como lo expresa su slogan: “No vas a querer soltarlo”.

Para lograr que este sector se acerque al hábito de lectura diaria de prensa, los mostradores del medio (redactores, diseñadores, editores y fotógrafos) ofrecen un diario cercano cuyos contenidos interesen y establezcan una conexión con el target.

Una de las estrategias utilizadas por los mostradores para lograr relacionarse de manera directa con su público, es el uso de llamados a los lectores dentro de las noticias para que escriban, propongan temas que sean de su interés y realicen denuncias. Esto con el fin de lograr que el público sienta que es tomado en cuenta y se acerquen cada vez más al diario. De igual forma, los mostradores trabajan en función de alcanzar la meta principal de *El Propio*: Convertirse en el principal diario referencia de todas las zonas que abarcan La Gran Caracas.

Para complacer al target del diario, los periodistas intentan llenar las expectativas informativas de los lectores ofreciendo una agenda de actualidad que incluye sucesos, noticias relevantes del acontecer nacional, economía popular, la agenda deportiva y de farándula, sin incluir informaciones de política. Todos estos contenidos y discursos se adecuan a los intereses de los lectores y son transmitidos a través de un lenguaje popular, directo, llamativo, próximo al lector, lo cual crea una mediación favorable entre ambos.

El director ejecutivo de negocios de *El Nacional*, Daniel Pérez Poleo, mencionó cómo se seleccionó al equipo de trabajo que conforma *El Propio*. Para la selección de los coordinadores de sección, periodistas y jefes que trabajarían en el diario, la empresa *Cases i Associats* realizó diversas pruebas al personal para determinar si estaban capacitados para elaborar un periódico de corte popular. La primera condición que debían cumplir fue que no pertenecer o haber trabajado previamente en *El Nacional*, ya que el estilo de redacción era completamente opuesto. La segunda fue que vivieran en zonas populares.

La principal recomendación de *Trome* fue que los periodistas no podían suponer la realidad del otro, tienen que vivirla. Deben encontrarse a diario con los problemas de transporte, de insumos y de inseguridad que afectan a los lectores populares. Ese contacto directo es lo que permite crear esa estrecha relación entre el diario y los lectores. (Pérez, entrevista, 22/07/2013).

El hecho de vivir en zonas populares le permite a los periodistas conocer cómo se comportan los lectores, cuál es su perfil, sus gustos y sus rutinas. Esto hace que tengan un mayor conocimiento de los temas que más interés despiertan en ese target y de qué manera deben contarlos a un público tan específico. La coordinadora de la sección Fama de *El Propio*, Beatriz Pellegrin, comentó en una entrevista con las autoras cómo fue el proceso de adaptación previo:

Querían que fuéramos sencillos. Había hecho farándula hace años y trabajé en la revista *Ronda*. Ya sabía cómo se movía el chisme de la farándula venezolana. Vengo de Villa de Cura y aquí todos vivimos en sectores populares, sabemos su realidad, cómo hablan, qué problemas tienen. Fue difícil porque nadie estaba preparado para escribir con un lenguaje popular. Yo tuve miedo de que me juzgaran mis colegas pero a la vez pensé que esta era una experiencia única. (Pellegrin, entrevista, 29/07/2013).

De igual forma, ésta cercanía con el lector facilita la construcción del lenguaje que usan en el diario. Los periodistas utilizan palabras o frases que muchas veces escuchan en la calle o en el transporte público que utilizan los lectores. “El lenguaje viene asociado con un entrenamiento con *Cases i Associats*, ellos les enseñaron cómo iban a novelar la historia, y cómo pueden ir contándole los hechos a la audiencia de forma muy gráfica.” (Pérez, entrevista, 22/07/2013).

El equipo de periodistas que conforma la redacción está integrado por profesionales en el área que buscan “hacer un periodismo distinto al que todos están acostumbrados a ver.” (Pellegrin, entrevista, 29/07/2013).

Somos todos periodistas graduados en universidades del país, como la UCV, la USM, UCAB, UBA. Somos personas jóvenes y tenemos ganas de hacer conexión con la gente. No nos quedamos detrás de un escritorio y no se dan cuenta de la realidad. Nosotros siempre estamos pendientes de qué es lo que está pasando. Usamos el metro y ahí escuchamos los comentarios, las necesidades del sector popular, para poder llevarles la información que necesitan. (Folch, entrevista, 29/07/2013).

Luego de conocer el perfil de los mostradores de este medio es posible afirmar que la conexión que tienen diariamente con el público popular ha sido la clave para adaptarse a un diario que requiere que el periodista conozca realmente lo que viven los lectores para así saber cómo captarlo. Para un periodista que esté acostumbrado a escribir en un medio dirigido a sectores B y A posiblemente se le haría difícil adaptarse a un medio como *El Propio*. De hecho, esta es una de las razones por las que muchos periodistas critican al diario, ya que en la academia no se les enseña a escribir de esta manera, y por ende cuestionan que en *El Propio* escriban así.

4.4.1. Diseño de *El Propio*.

El diseño del diario *El Propio* ha sido uno de los elementos que más ha captado la atención del público, tanto de quienes lo leen como también de aquellos que sólo logran verlo por encima en los puntos de ventas o mientras van en el transporte público. Con titulares llamativos, imágenes que impresionan a la vista y una paleta de colores que llaman al lector a comprarlo, el diario ha logrado atraer la atención de un sector importante de la población.

Jonathan Silvio, coordinador de Diseño de *El Propio*, explicó que el diseño particular del medio fue creado en función del público al que va dirigido. La empresa internacional especializada en el diseño de diarios populares, *Cases i Associats*, realizó un diseño inicial para *El Propio*, al cual se le hicieron algunas modificaciones hasta llegar al producto final.

A nivel gráfico, el diseño del diario está bien realizado, así coincidieron diferentes expertos en el área de diseño que fueron entrevistados para el presente trabajo. Los colores, la distribución de elementos, las fotografías y los despieces informativos van acordes al target que compra *El Propio*.

Los periódicos populares utilizan colores estridentes, fuertes y letras palo seco. Efectivamente *El Propio* lo maneja de esta manera. Es un diseño alegre, muy caribeño, que refleja lo popular que es. Tiene letras grandes, despliegues grandes de colores. Es un periódico que grita, chillón pero que está muy bien hecho para el público que está dirigido. (Riera, entrevista, 30/05/2013).

Se trata de un diario que mantiene en su diseño los parámetros establecidos para los tabloides populares. “*El Propio* está bien hecho para este tipo de periódicos. El diseño tiene un estilo distinto muy llamativo que no se compara con otros que he visto en el interior del país reflejan muchos hechos violentos y están llenos de imágenes sangrientas.” (Villarroel, entrevista, 04/04/2013).

Por otra parte, el diseño está acorde con el significado y estilo del diario. Hay una coherencia en todas las secciones y áreas del periódico, y cumple su función principal que es captar la atención de ese público popular. “Desde el punto de vista gráfico es coherente, funcional y responde a sus necesidades. Su línea editorial y gráfica está muy unida con lo que ellos quieren: impactar, causar sensación y alterar.” (Torres, entrevista, 06/05/2013).

4.4.1.1. Colores atrayentes

El uso de colores llamativos predomina en todas las páginas y secciones del diario. Daniel González, ex-gerente de Mercadeo de *El Propio*, expresó en una entrevista a Noticias24Radio, que la diagramación con “full color” es uno de los aspectos que hace más llamativo el diario. (Tomado de www.noticias24.com/venezuela/noticia/102721/daniel-gonzalez-gerente-de-mercadeo-conversa-sobre-el-lanzamiento-del-periodico-el-propio/).

Es así como el amarillo, rojo, blanco y negro son los principales colores que se aplican en la portada, lo cual no ha variado desde su primer ejemplar. El titular principal siempre va en una tipografía amarilla, remarcada con un borde negro y en

algunas ocasiones bajo un fondo negro, lo que genera un fuerte contraste. Mientras que los sumarios van en blanco o en negro. El amarillo es utilizado como resaltador en sumarios o despieces informativos. (Ver imagen 30 y 31).



Imagen 30. Portada, 01/10/2013



Imagen 31. Portada, 05/09/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>



Imagen 32. Pág. 16, Fama, 03/09/2013



Imagen 33. Pág. 9, Escolar, 01/10/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

“Son colores que generan energía y captan la atención de entrada. Son colores de impacto. Aumentan la adrenalina y te mantienen atento. Siempre las cosas que tienen que ver con lo popular involucran estos dos colores.” (Torres, entrevista, 06/05/2013). Para comprender un poco porque estos colores determinados funcionan perfectamente en este tipo de diarios, es necesario conocer qué sensaciones despiertan en los individuos según la psicología del color. El rojo, por ejemplo, se asocia a la sexualidad, al peligro, produce calor y ejerce influencia sobre el humor y los impulsos. El amarillo, el color más luminoso, provoca buen humor y alegría según esta teoría. Además, estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso despertando el intelecto y funciona como anti-fatiga.

Los colores utilizados en el diseño de *El Propio* funcionan bien porque no es sólo la combinación de colores sino la forma, la intensidad, son colores muy fuertes, contrastantes. Eso hace que hay un resalte de elementos visuales. Esto contribuye a que haya una fácil percepción. (Terenzani, entrevista, 02/05/2013).

4.4.1.2. Diagramación fragmentada

Dentro del diario se puede apreciar en la diagramación pastillas informativas que proporcionan información clave sobre la noticia facilitando así la lectura rápida. Silvio mencionó que en *El Propio* no se busca tanto la elegancia o perfección de la imagen o el diseño de la página, más bien lo que se desea es un consumo más rápido y dinámico de la lectura a través de distintos despieces o píldoras que complementan la noticia. (Ver Imagen 34).

Tenemos muchas pastillas informativas porque son elementos que te dan información del tema sin tener que leer todo el texto. Con leer estos elementos ya tienes la noticia, si tú te adentras en todo el texto tienes más información pero con solo leer los pequeños detalles te informas. (Silvio, entrevista, 04/04/2013).

La mayoría de las páginas de *El Propio* son dobles, hay muy pocas individuales, lo cual le permite al diseñador y redactor tener un espacio más amplio para crear despieces que generen ritmo en la lectura.

Me parece que es una muy buena fórmula. Son textos cortos porque al ser popular no necesitas tanto texto, lo que necesitas fundamentalmente es informar. El recorrido del texto es claro, tiene 5 columnas, la tipografía está perfecta, al igual que el interlineado, el tamaño de la letra y el interletrado. Hay una lectura perfecta de antetítulo, título, sumario, texto, en el orden correcto con su foto y taquitos. Tienes diferentes unidades de lectura que están muy bien, no hay nada que se confunda. (Riera, entrevista, 30/05/2013).

4.4.1.3. Tipografía que grita

Una de las características más notables de la tipografía utilizada en el diario es el uso frecuente de letras en altas en los titulares, que persiguen llamar la atención del lector. En algunas informaciones, las letras van acompañadas de otros recursos como subrayados, sombras, colores, inclinaciones y diferentes tamaños o fuentes.

El buen uso de la tipografía es fundamental para fomentar la lectura. Todas las noticias tienen una diferencia clara en la tipografía para hacer entrada al texto. El juego de colores también capta la atención visual del público.

Usan esas tipografías en altas que gritan y esos colores porque quieren parecer a la persona que compra este periódico, que conviven en lugares donde el grito es lo que predomina, o en donde el mostrar un poco más es lo normal. Por eso siempre llaman la atención de las personas colocando algo grande, colorido, gritón. (Riera, entrevista, 30/05/2013).



Imagen 35. Pág.10, Escolar, 21/005/2013



Imagen 36. Pág. 10, Deportes, 20/05/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

4.4.1.4. Fotografías que impactan

Si hay algo que impacta a simple vista en *El Propio* es el uso de grandes fotografías tanto en la tapa del diario como en sus demás páginas. Hay muchas páginas en las que se puede observar que hay poco texto, pero varias fotografías y todas con mucho color.

Siempre hemos hablado de la importancia de la fotografía y se lo hemos transmitido a nuestros fotógrafos porque ellos deben captar el momento más importante de la situación. Tenemos muchas fotos y mucho color. Una imagen vale más que mil palabras. (Folch, entrevista, 29/07/2013).

En cuanto a las fotografías de sucesos, la directiva decidió no publicar fotos de muertos o accidentes. En estos casos, juegan con elementos gráficos para tratar de reflejar lo ocurrido sin necesidad de exponer los cadáveres.

Somos muy respetuosos con las fotos en sucesos. Hay familias que no quieren fotos y lo respetamos. Si hay un suceso y hay un muerto en plena vía pública la foto es lo más cordial y agradable a la vista para el lector. Que no sea grotesco porque eso no genera nada, hay

un doliente detrás de ese muerto que debemos respetar. (Folch, entrevista, 29/07/2013).



Imagen 37. Portada, 04/06/2013



Imagen 38. Portada, 11/09/2013

Fuente: <http://impresodigital.elpropio.com/>

“Celebro el tamaño de las fotos. Si la fotografía amerita un espacio grande hay que dárselo. *El Propio* lo hace, es un periódico visual totalmente.” (Riera, entrevista, 30/05/2013). El uso de grandes fotografías es una de las principales características que llama más la atención del lector combinado con la presencia de colores en todas las páginas.

Lo que más nos diferencia de la mayoría de los otros diarios es que somos full color. El hecho de que en una página pongas cinco fotos es importantísimo. En otros periódicos el texto es de 2500 caracteres, una foto mínima y se convierte en una caja de letras con una imagen referencial. Nosotros tenemos fotos grandes, siluetas y somos como la televisión que te bombardea de imágenes para mantenerte atento y atrapado (Pellegrin, entrevista, 29/07/2013).

4.4.2. Discurso utilizado por el diario.

Un lenguaje coloquial lleno de modismos populares uno de los aspectos que diferencian a *El Propio* del resto de los periódicos. Su principal objetivo ha sido utilizar códigos que se usan en los barrios para poder unirse con el lector. “Desde el principio se tomó la decisión de cómo sería el lenguaje que se utilizaría, ya que va dirigido a clases populares. Además, se trató de que no fuera chabacano pero que fuera algo que le llegara a la gente.” (Villarroel, entrevista, 04/04/2013).

Si bien *Últimas Noticias* hace uso del lenguaje popular para la realización de sus titulares no lo hace dentro de la estructura interna de la noticia. En cambio, *El Propio* construye todas las informaciones con un lenguaje coloquial y popular. “Buscan estar en sintonía con el sector medio del periódico. No está mal escrito, están apelando al lenguaje de una manera correcta, no hay palabras mal escritas o mal usadas.” (Terenzani, entrevista, 02/05/2013).

Otro de los aspectos que predomina en el lenguaje utilizado por el diario es el uso de términos utilizados en décadas pasadas que sustituyen determinadas palabras. “A medida que hemos evolucionado nos hemos dado cuenta de que a la gente le gusta que utilicemos conexiones con palabras viejas, por ejemplo la palabras Modes y Merequetengue.” (Meza, entrevista, 10/04/2013).

Este modo de redactar ha permitido captar cada vez más lectores en poco tiempo. Sin embargo, hay quienes consideran que en esa búsqueda de transmitir el lenguaje popular se desvirtúan las noticias. “A veces se pierde el equilibrio, pero es complicado manejar el lenguaje popular y hacerlo bien. Ellos lo intentan y lo hacen bastante bien.” (Villarroel, entrevista, 04/04/2013).

Por último, el lenguaje utilizado por el diario despierta la curiosidad de los lectores porque toca temas curiosos desde un enfoque diferente al que reflejan los demás medios. Ahora bien, este lenguaje ha sido el principal cuestionamiento que ha

recibido *El Propio*, ya que muchos se preguntan si es realmente correcto que un medio de comunicación escriba de esa manera. De hecho, gran parte del target al que no está dirigido el diario, lo rechaza inmediatamente con solo ver un titular redactado de manera muy popular. Estos detractores consideran que un periódico no debe utilizar ese tipo de palabras, ya que lo que ocasiona es acrecentar la falta de educación y de cultura en la sociedad venezolana:

Es un lenguaje popular que interpela a la curiosidad pero más que nada al morbo, busca despertar una emoción. Es el típico lenguaje clásico amarillista, que puede usar los verbos más descarnados, más crueles. Es siempre un lenguaje exagerado, hiperbolizado y crudo. (Gregson, entrevista, 23/05/2013).

4.4.3. Tres secciones

El Propio sólo cuenta con tres temáticas principales: Sucesos, Deportes y Farándula. Estos apelan primordialmente a lo emocional, ya que son tópicos que despiertan interés y curiosidad en los lectores. En el caso de sucesos, los expertos mencionan que este público siente atracción por las noticias policiales, los crímenes pasionales y los asesinatos porque es parte de su cotidianidad.

La violencia es un problema demasiado serio, pero es muy importante para la opinión pública. La muerte es algo que ven los lectores en la comunidad, que lo están viviendo todos los días, que les preocupa y además interpela el morbo. (Gregson, entrevista, 23/05/2013).

Por otra parte, la agenda política y económica no tiene cabida en el diario, a menos que sean acontecimientos de gran interés para la población. El principal fin de no cubrir la política de partidos es lograr que el diario se mantenga al margen de cualquier preferencia política. “Abordar la economía y lo político es como darle en el

conflicto de su vida a los lectores populares. Es meterle seriedad y ellos no quieren saber de esas cosas que ya viven diariamente.” (ob.cit.).

4.3.3.1. Actualidad

La sección principal de *El Propio* es Actualidad, en ella se abordan principalmente los sucesos, pero también diversos temas de interés para las comunidades. En *El Propio*, las noticias de sucesos tienen un tratamiento diferente al de otros diarios tradicionales, ya que juegan mucho con el sarcasmo. Los titulares llamativos, las fotografías y el lenguaje le dan un enfoque más atrayente. En una conferencia de diarios populares, Alba Sánchez, periodista de *El Nacional*, expresó: “La violencia en Caracas es algo cotidiano y eso ya no vende, por lo que en *El Propio* deben ser muy ingeniosos en sus portadas”.

Joandelis Folch, coordinadora de Actualidad, comentó cómo es el tratamiento que le dan a esta sección:

La prioridad de Actualidad siempre van a ser las noticias de sucesos, comunidad, protestas, eso es lo que tiene prioridad. Monitoreamos mucho twitter, páginas web y nos llegan muchas notas de prensa. Además, siempre estamos muy pendientes de las protestas. Todo lo que genere un servicio público y en lo que podamos ayudar es importante para nosotros. (entrevista, 29/07/2013).

Para las noticias de sucesos cuentan con una periodista bien formada con la fuente, lo cual le permite procesar las denuncias con facilidad. Cuando se trata de otros acontecimientos, reciben las denuncias a través del correo redacción@elpropio.com, de esta manera han establecido un canal importante de comunicación. También hay lectores que hacen sus denuncias telefónicamente o se dirigen directamente a la sede del impreso ubicada en Los Cortijos de Lourdes. “Siempre hay que evaluar cada queja por nivel de importancia, hay algunas que no

son tan relevantes ni críticas como otras. Analizamos los problemas de cada caso para determinar qué tan grave es la situación.” (ob.cit.).

4.3.3.2. Deportes

Luego de ofrecer noticias de sucesos el lector encuentra en el diario un espacio grande de entretenimiento con la información deportiva y de farándula. “Los deportistas son como los héroes paralelos a la vida de los lectores. El deporte está dirigido a una población masculina que busca información de fácil consumo.” (Gregson, entrevista, 23/05/2013).

Lisardo Atrio, coordinador de Deportes de *El Propio*, explicó que para conectar con el target del diario siempre buscan ver el lado humano del deportista que no todos los medios se preocupan en plasmar:

Tratamos de sacar al deportista de la cancha, del campo de juego, bajarlo de la bicicleta y ver cómo pasan la navidad, cómo es un día normal de ellos, que es lo que más les gusta, qué hacen en su casa, qué hacen cuando no están entrenando, qué es lo que más extrañan de su país. (entrevista, 29/07/2013).

Otra de las características de la sección deportiva es la forma en que jerarquizan las noticias. Las que se relacionan con el talento nacional siempre tienen más relevancia que las de los deportistas internacionales. También se les da espacio a los jugadores emergentes que no son tomados en cuenta por otros medios.

“Tratamos de resaltar lo que hacen los venezolanos tanto aquí como fuera del país. Hay temas importantes como el fútbol europeo, la NBA, la Fórmula 1; pero los venezolanos están por encima de todo eso porque la gente quiere saber qué pasa con el talento nacional.” (ob.cit.).

Para poder lograr ese enfoque, los periodistas que cubren esta sección no sólo deben preocuparse por lo que esté sucediendo en un juego de béisbol o de fútbol, sino

que además deben buscar otros acontecimientos o curiosidades dentro del campo de juego para construir noticias llamativas y novedosas:

Tienen que estar muy agudos y tratar de ver que es lo que es noticia fuera de la información tradicional del evento. Buscar algo que llame la atención para enganchar a la gente porque el venezolano es muy curioso, muy efusivo, le gustan esas notas de color que llaman la atención. (ob.cit.).

4.3.3.3. Fama

Fama es una de las secciones preferidas de los lectores porque les ofrece un entretenimiento fresco. En estas noticias la jocosidad tiene mayor espacio, ya que la mayoría de los temas se prestan para el sarcasmo, la burla y la ironía. “La farándula toca lo más emocional, pasan los límites éticos sin ningún tipo de consideración con los temas más íntimos.” (Gregson, entrevista, 23/05/2013).

La coordinadora de Fama, Beatriz Pellegrin, mencionó en una entrevista con las autoras cómo logran diferenciarse de otros periódicos en relación con la forma en la que tratan la farándula:

Hay que estar atentos de lo que la gente considera relevante. Nosotros nos enfocamos en la farándula local y mostramos a todo el talento venezolano sin importar qué tan famoso sea. Los nuevos talentos tienen una ventana en *El Propio*. (29/07/2013).

La prioridad que le dan al talento nacional es uno de los aspectos que ha permitido que los lectores se sientan más vinculados con la sección, ya que conocen quiénes son los artistas que ahí aparecen y sienten curiosidad de saber sobre sus vida.

Pellegrin también mencionó que en la agenda de Fama le dan prioridad a los eventos gratuitos porque los lectores de *El Propio* tienen escasos recursos y buscan cómo entretenerse sin gastar grandes cantidades de dinero.

Otra cosa importante es que a nuestro público le interesan los cuerpos de las modelos y las actrices. Siempre publicamos imágenes e informaciones que llamen mucho la atención y sean muy visuales. Además les damos mucha relevancia a artistas que son un orgullo para Venezuela y que representen un emblema para el país. (ob. cit).

La coordinadora de Fama expresó que es una de las secciones más leídas porque a los venezolanos les gusta “tejer historias”: “Además nuestra farándula tiene más gancho porque es súper fresca. Nosotros hablamos mucho más popular que las otras dos secciones.” (entrevista, 2013).

4.4.4. *El Propio* web

A pesar de que el gran fuerte es su versión impresa, *El Propio* también cuenta con su página web, www.elpropio.com; y su cuenta en Twitter, @elpropioweb. El contenido que se publica en estos soportes no es el mismo que el del impreso ya que un equipo de *webmasters* se encarga de subir y actualizar noticias nacionales e internacionales durante todo el día.



Imagen 39. Página web de *El Propio*, 14/10/2013 (Tomado de www.elpropio.com)

A pesar de que guardamos la misma línea editorial del impreso y que las notas publicadas en papel las volcamos todas en la web, sólo el 10% del contenido que encuentras en www.elpropio.com proviene del diario ya que éste tiene muy poco contenido que pueda servir para la web. Está diseñado con muchos taquitos y notas pequeñas. Los contenidos y reportajes más amplios sí los montamos por completo en la página. El impreso es muy pequeño para la cantidad de información que se monta a diario en digital. Cada persona que trabaja en el equipo de web puede montar entre 30 y 40 notas diarias de hechos de interés. (Eduardo Ponte, gerente editorial de interactivos, entrevista, 17/05/2013).

Por ser más amplia y global, la versión digital, elaborada y desarrollada por la empresa *Cases i Associats*, tiene espacio para muchas más informaciones que la impresa. En ella se publican todo tipo de noticias que se relacionen o le interesen al target al que desean dirigirse. Ponte señala que aunque tienen farándula, sucesos y denuncias hay ocasiones en las que deben cuidar la redacción de las informaciones porque los lectores de la web son mucho más delicados que los del impreso:

El 95% de los usuarios que leen el diario no tienen nada que ver con la web. Nuestro público tiene un nivel profesional y un perfil un poco más alto, por eso evitamos que los títulos puedan prestarse para malos entendidos. (entrevista, 17/05/2013).

Hasta el 3 de octubre del 2013, @elpropioweb contaba con 50.432 seguidores en twitter con los cuales interactúan con regularidad para establecer una relación igual de cercana que la que construye la versión impresa con sus lectores. Continuamente desde la cuenta en la red social se responden mensajes de los seguidores, lo cual genera un *feedback* que diferencia a *El Propio* de otros medios de comunicación del país. Según cifras suministradas por Ponte, www.elpropio.com tiene un aproximado de 25 mil visitas diarias.

Una estrategia que utilizamos en twitter es que nunca titulamos igual. Cuando *tuiteamos* una noticia que ya salió en nuestro *timeline*, cambiamos el título. Además tenemos que interactuar 100% con nuestros seguidores porque somos un periódico nuevo y la web también es bastante nueva, así que lo único que nos puede

diferenciar de los medios que ya están posicionados es interactuar mucho con los usuarios, generar contenidos bastante bizarros, curiosos y llenos de humor. (ob. cit.).

Otra característica de @elpropioweb es el uso de *hashtag* o etiquetas llenas de jocosidad que acompañan a cada titular. Para inventar las etiquetas se valen de refranes populares, expresiones utilizadas hace décadas o términos usados por las clases populares en la actualidad, como #PloPlo, #PaQueSeaSerio, #EstasPillao y #WTF, entre otros.

Si bien la esencia de todas las versiones de *El Propio* es similar, la web y las redes sociales se caracterizan por utilizar un lenguaje mucho más popular y lleno de coloquialismos que el impreso. En algunas oportunidades las expresiones que se publican son obscenas y muchas otras están llenas de una jocosidad que puede desvirtuar la importancia de la noticia.

4.5. Buscadores

Los lectores populares que consumen el diario cumplen el rol de buscadores dentro de la mediación. Este público se caracteriza por tener diversas particularidades en común. Aunque todavía los directivos del medio no han hecho un estudio para determinar cuál es exactamente el perfil de los lectores, la Gerencia de Mercadeo lleva un control de todas las personas que han participado en las promociones.

Luego de haber llevado a cabo una depuración de la base de datos de participantes y cotejarla con la información del CNE, obtuvimos un universo de personas únicas de 19.763 las cuales se han inscrito entre abril de 2012 y abril de 2013. Este universo de personas fue segmentado por edad, sexo, estado, municipio y parroquia, a modo de identificar el perfil socio-económico y target del participante de las promociones de diario *El Propio*. (Plaja, entrevista, 2013).

En base a esa información, que revela datos interesantes de los lectores del diario, es posible definir el perfil de ese target.

4.5.1. Segmentación de los participantes

4.5.1.1. Por edad

En cuanto a la edad de los participantes en las promociones y concursos que ofrece el diario, los datos revelan que se trata de un público joven. Tal y como indica el Gráfico 2, el 25% del total, es decir, 4940 personas, tienen edades comprendidas entre los 18 y 24 años de edad. 4743 participantes, que representan el 24%, tienen de 30 a 35 años de edad. El 19% de los concursantes, es decir, un total de 3755 individuos, tienen de 25 a 29 años de edad. El resto lo conforman personas de 35 a 51 años de edad y representan un 31% de la cifra total.

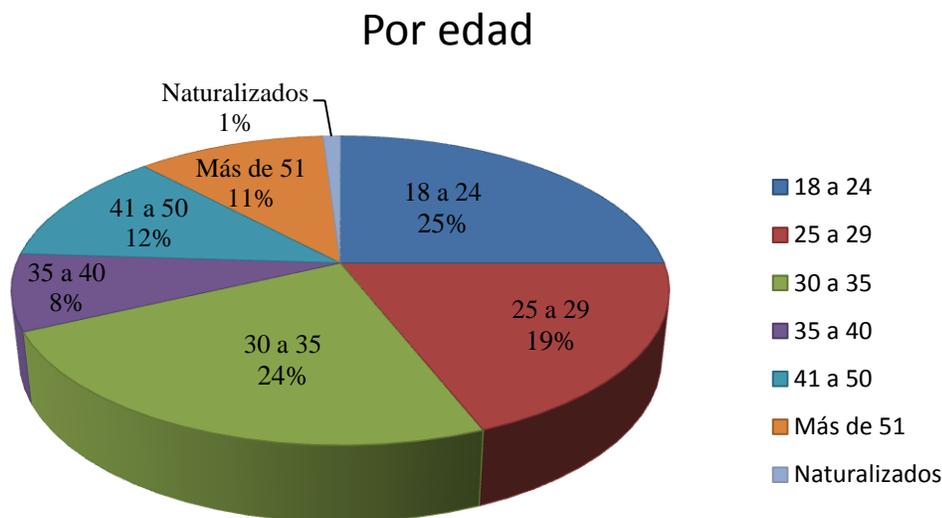


Gráfico 2. Fuente: Base de Datos Promociones Abril 2012- Abril 2013.

Los datos ofrecidos por el medio indican que un 68% de los concursantes en las rifas de *El Propio* no sobrepasan los 35 años. Tomando en cuenta estas cifras se puede deducir que quienes se atreven a apostarle a la suerte y participar para ganarse dinero en efectivo, motos, neveras y otros productos, son personas bastante jóvenes. Según Mariana Plaja, gerente de Mercadeo, los concursantes tienen poder y decisión de compra. (entrevista, 11/06/2013).

4.5.1.2. Por sexo

Las cifras obtenidas y el proceso de observación que llevaron a cabo las autoras durante la investigación indican que la mayoría de los concursantes son del género masculino.



Gráfico 3. Fuente: Base de Datos de Promociones. Abril 2012- Abril 2013

Como se puede observar en el Gráfico 3 de las 19.763 personas que han participado en las promociones desde abril de 2012 a abril 2013, 10.997 son hombres.

Lo cual representa el 56% del total. Mientras que 8.760 concursantes son mujeres, es decir, el 44% de la cifra total.

4.5.1.3. Por zona geográfica

Como ya se ha mencionado, se trata de un estrato de la población que reside en las zonas más populares de Caracas, es por esto que la mayoría de quienes deciden participar en los concursos de *El Propio* son de dichos lugares.

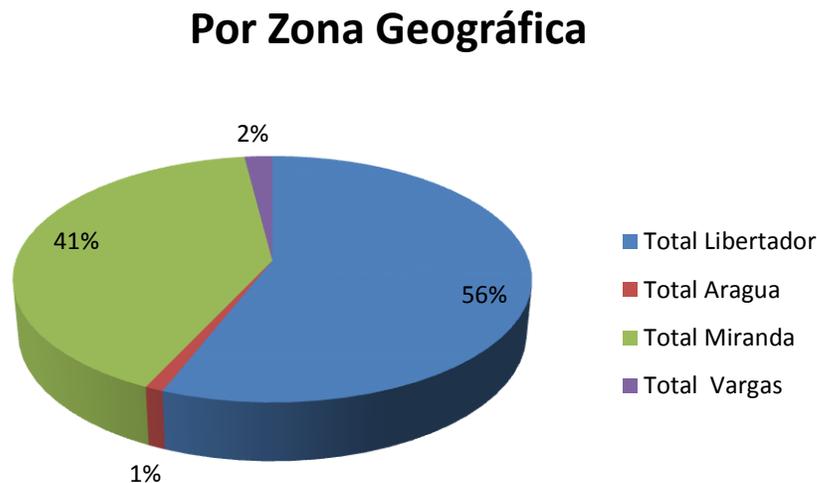


Gráfico 4. Fuente: Base de Datos Promociones Abril 2012- Abril 2013.

El Gráfico 4 indica que más de la mitad de las participaciones, es decir, un 56%, corresponde a personas que viven en Caracas específicamente en el municipio Libertador. El 41% de los concursantes se concentran en el estado Miranda, 2% en Vargas y 1% en Aragua. Es importante resaltar que *El Propio* no se distribuye totalmente en Vargas y en Aragua, por esto los porcentajes de participación son tan bajos.

4.5.1.4. Por parroquias

Según los datos, el 60% de los participantes reside en los sectores más populares de Caracas, casi todos ubicados en el Municipio Libertador. El 24% de las participaciones se registran en Catia. Le siguen Antímáno (9%), El Valle (7%), La Vega (7%), Caricuao (6%), 23 de Enero (6%).

Por Parroquias

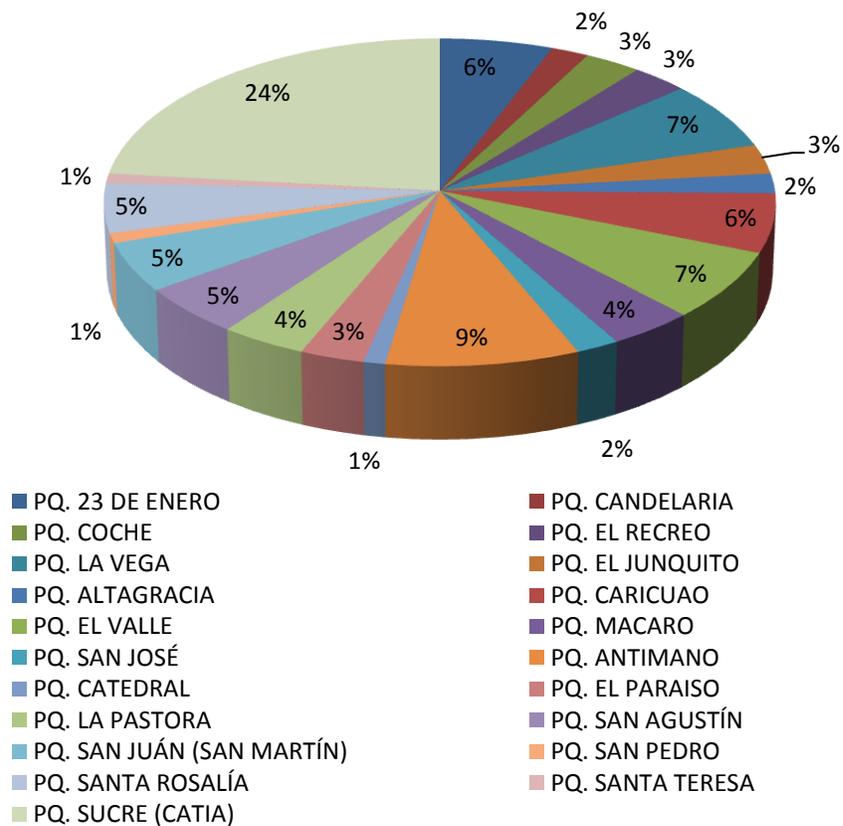


Gráfico 5. Fuente: Base de Datos Promociones Abril 2012- Abril 2013.

El Gráfico 5 indica que las parroquias en las que se registran menos participaciones son: Santa Teresa (1%), San Pedro (1%), Catedral (1%), Altigracia (2%), Candelaria (2%) y San José (2%).

4.5.1.5. Por regiones

Según los datos, 51% de las participaciones corresponden al área metropolitana de Caracas y se concentra en los sectores populares del municipio Sucre y del municipio Baruta. Le siguen los Valles del Tuy con un total de 27% de concursantes y Guarenas-Guatire con 12%.

Por Regiones

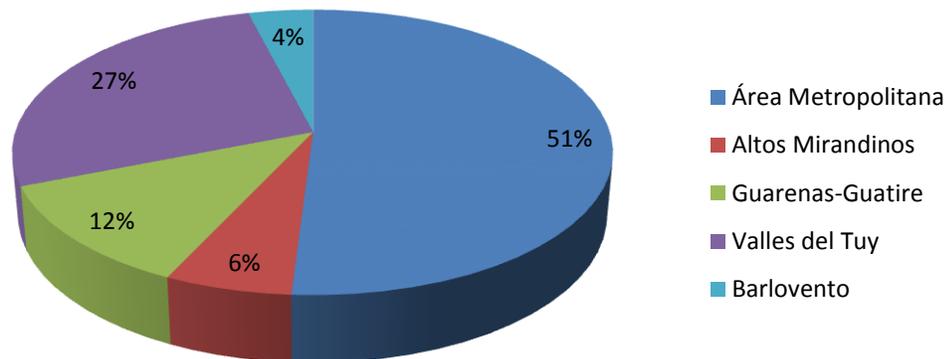


Gráfico 6. Fuente: Base de Datos Promociones Abril 2012- Abril 2013.

Como se puede observar en el Gráfico 6, las regiones que reportan menos participación son los Altos Mirandinos con 6% y Barlovento con 4%.

4.5.1.6. Por municipios

El 50% de los participantes se concentran en los estratos más populares del municipio Sucre y el municipio Baruta, siendo Petare donde se registra mayor participación (42%). La otra mitad se distribuye en el resto de los municipios, siendo los de mayor relevancia el municipio Cristóbal Rojas de Charallave con 12%, Plaza con 7%, y Zamora con 6%. (Ver Gráfico 7).

Los municipios que reportan menos participantes en los concursos de *El Propio* son Carrizal (1%), Páez (1%), El Hatillo (1%), Acevedo (2%), Chacao (2%), Paz Castillo (5%) y Urdaneta (5%).

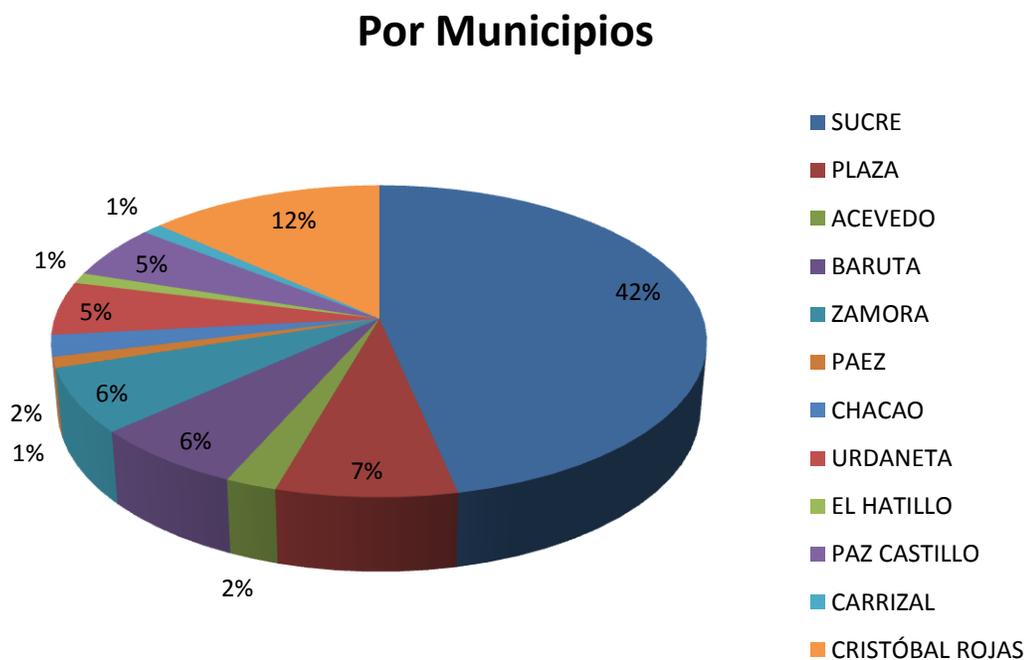


Gráfico 7. Fuente: Base de Datos Promociones Abril 2012- Abril 2013.

Tomando como base esta información se puede concluir que los buscadores de *El Propio* son principalmente jóvenes de sexo masculino, entre los 18 y 35 años y viven en zonas de estratos bajos. La mayor parte de la audiencia del diario vive en Caracas, específicamente en el municipio Libertador y en los Valles del Tuy.

4.5.2. ¿Por qué leen *El Propio* y no otros diarios?

Si bien existen varias razones por las cuales un amplio sector de la clase popular de la Gran Caracas ha decidido leer *El Propio*, la principal es, sin duda, que se identifican completamente con su lenguaje. Sobre el tema, Aparicio (2008) afirma:

Pese a los varios prejuicios que alimenta, la prensa popular se ha legitimado como un espacio de elementos distintivos relacionados con la manera en que sectores populares ‘se leen’ y leyéndose se ‘reconocen’. El ‘compromiso social’ de este estilo de prensa es aún mayor que el de la prensa ‘seria’ o de ‘referencia’, pues se aproxima más que cualquier otra prensa a la ‘realidad’, las representaciones y las expectativas de la ‘gente común’.

Por otra parte, Rivers y Schramm (1973) expresan en su libro “Responsabilidad y Comunicación de Masas” que cada medio ha propendido a convertirse en un medio de entretenimiento. “Pocos servicios de comunicación han logrado subsistir tan sólo para una minoría ilustrada.” (p.67). El reto de los periódicos de hoy en día es ofrecer productos que además de informar también puedan entretener y a su vez brinden contenidos diferentes que interesen a la sociedad.

El Propio tiene un plus, lo compras, te informas y tienes un concurso. Además hay una identificación, hay gente que lo compra porque se identifica con el lenguaje. También es económico, toda esa suma de elementos hacen que el público se identifique con el medio. (Terenzani, entrevista, 02/05/2013).

Este diario ha logrado que sus lectores se relacionen de manera directa con el medio, alcanzado así una fuerte conexión. Para saber las razones por las que los

lectores compran el diario se tomaron en cuenta las respuestas proporcionadas en las entrevistas cualitativas que realizaron las autoras a un grupo de lectores asiduos.

4.5.2.1. Atracción por el lenguaje

La principal razón por la que el público consume *El Propio* es por el lenguaje que utiliza. Los lectores se sienten identificados con la forma con la que les habla el diario, siendo éste el mayor atractivo que estos consiguen en el medio.

Siempre le preguntamos a la gente que viene qué porqué leen *El Propio* y nos dicen que es porque hablan el mismo lenguaje que ellos. Se sienten identificados por los temas comunitarios que tocan. Las informaciones que más leen son las de sucesos porque, a pesar de que las expresiones con duras, consideran que se les habla con la verdad. El lenguaje de *El Propio* es local y cercano, y se tocan temas que reflejan las necesidades de las comunidades. (Plaja, entrevista, 11/06/2013).

Reinaldo Agrera, pregonero de *El Propio*, ubicado en La Bandera, consideró que los lectores del diario lo compran por la manera en que se expresa: “Yo creo que la gente se identifica con el periódico porque así se habla ahorita en la calle. Muchos lo critican pero a la gente le gusta. Cuando empezaron los concursos nuevos el diario se vendía como pan caliente.” (entrevista, 2013). Carlos Méndez, mensajero de 26 años, que vive en la Bandera, coincidió con Agrera:

Yo leo *El Propio* todos los días y me identifico con él porque, además de que las informaciones que publican son sucesos que de verdad pasan en el barrio, te hablan como cualquier persona en la calle. Me parece que intentan siempre reflejar la realidad. (entrevista, 2013).

Los lectores asiduos del diario concuerdan en que el lenguaje se asemeja al modo de hablar de los sectores populares de la Gran Caracas. Sin embargo, hay otros que piensan que el diario exagera con el lenguaje. Franco Gelvis, motorizado de 32 años y lector del impreso, expresó:

Me identifico un poco con cómo se expresa *El Propio*, pero ellos a veces se burlan del dolor de las personas. El lenguaje sí representa a los sectores populares, pero no me gusta la manera con la que lo hacen, el lenguaje es feo. Las noticias las ponen como un chisme. (entrevista, 2013).

Hay un público que, a pesar de entender las expresiones utilizadas en el impreso no consideran que esa sea una manera correcta de expresarse. María Ortiz una Licenciada en Educación Integral de 30 años, dijo que antes no leía ningún periódico pero ahora compra diariamente *El Propio*, no obstante señaló: “En los barrios se habla así pero yo no me identifico con ese lenguaje. Lo entiendo porque vivo en El Valle y conozco el vocabulario, pero uno no debe hablar así.

Otros lectores y pregoneros opinaron que quien lo compra le gusta la farandulización en la redacción de las informaciones. Yamilé Niño de 36 años y pregonera de *El Propio* en Ciudad Universitaria, consideró que la audiencia del diario lo lee por lo directo y tajante de su lenguaje: “Les gusta el chisme y el diario habla como habla uno. El venezolano es muy chismoso y le encanta la farándula. Me impresiona que me lo compran personas de todas las edades.” (entrevista, 2013).

Esa cercanía que se produce entre el lenguaje que usa el diario y la forma en que hablan sus lectores es la clave del éxito que ha tenido el medio. Al leer una noticia de sucesos cercana a su realidad, la audiencia comienza a identificarse directamente con el diario y a generar empatía con él por la forma tan coloquial con la que narran las informaciones.

4.5.2.2. Bajo precio y cómodo formato

El público de *El Propio* está conformado principalmente por personas que leen el diario en las mañanas cuando se dirigen a sus trabajos en el transporte público o en la noche cuando van de regreso a sus hogares. La practicidad y la comodidad que

ofrece el formato tabloide contribuyen a que un público que está en constante movimiento, lo compre.

El público de *El Propio* se presta a una lectura rápida, menos profunda y con intereses de obtener información de manera sencilla y rápida. *El Propio* tiene pocas páginas porque está pensado para que sea un diario de lectura rápida. Tiene grande titulares y muchos despieces. Lo cual no es negativo, es una condición que está pensada para que pueda ser leída y procesada de cierta manera por ese público. (Alejandro Terenzani, entrevista, 02/05/2013).

Todos los entrevistados destacaron que una de las razones por las que compraban el diario era por el bajo costo y por el formato tabloide. La unión de estos dos factores les permite a los lectores ojearlo en el metro o en los autobuses sin mayor inconveniente. “Es un periódico que trae lo esencial y además es práctico y económico. Lo puedes leer en cualquier lado y sólo cuesta 3 bolívares.” (Méndez, entrevista, 2013).

Nelson Pino, lector de 38 años residenciado en Santa Teresa, expresó: “Lo leo todos los días cuando voy en el metro porque en el trabajo no me da tiempo.” (entrevista, 2013). Lo mismo expresó Yoselin Aponte, pregonera y lectora de la Rinconada: “Todas las mañanas luego de que termino de vender los ejemplares que me distribuyen aprovecho para leerlo en la camioneta camino a mi casa.” (entrevista, 2013).

En relación al precio del periódico se trata de un monto adaptado a las posibilidades económicas de ese target que no está interesado ni puede invertir su dinero todos los días en periódicos convencionales que actualmente cuestan el doble o más que *El Propio*. “La gente lo compra porque es muy barato, tiene un formato sumamente cómodo y el lenguaje es coloquial y entendible.” (Flores, pregonero de la UCV, entrevista, 2013). Wilmer Escalona, kiosquero de Catia, expresó que el precio es una de las características que más atrae a los lectores: “La mayoría de mis clientes lo compran porque es el periódico más barato.” (entrevista, 2013).

La información obtenida mediante las entrevistas realizadas a los kiosqueros, pregoneros y lectores del impreso fue contrastada con los datos obtenidos a través de la observación. De tal manera, se puede afirmar que en las primeras horas de la mañana y al final de la tarde es cuando se observa a una gran cantidad de personas leyendo *El Propio*. Esa facilidad que encuentran los lectores en el formato ha permitido que sea uno de los diarios con mayor presencia en el transporte público, ratificando así el crecimiento y la aceptación que ha obtenido en su target.

4.5.2.3. Por el diseño llamativo

El diseño también es una pieza fundamental para captar al lector popular. El uso de elementos gráficos que permiten una lectura más fácil y rápida es esencial para conquistar la atención visual del público de *El Propio*. “Los elementos claves del diseño del diario son la forma de jerarquización, la distribución de los elementos, el uso de colores contrastantes, la tipografía legible, impactante y de gran tamaño.” (Terenzani, entrevista, 02/05/2013).

Este diseño se identifica con el tipo de lector que adquiere el impreso y se acerca a su personalidad:

Si personificamos a *El Propio* podríamos decir que es un tipo gordo, maracucho, que habla duro, es grande, ordinario, muy dicharachero, que echa cuentos buenísimos como Er Conde del Guacharo. Esta audiencia no se viste de beige, blanco o colores pasteles porque prefieren los colores fuerte, por eso el diseño del diario incluye tantos tonos llamativos. (Riera, entrevista, 30/05/2013).

Al interrogar a los lectores entrevistados sobre el diseño del diario, expresaron que les agrada porque es atractivo y usa colores vivos. “Me gusta el diseño, es cómodo y los colores llaman mi atención apenas lo veo en las manos de la pregonera.” (Carlos Guarín, lector del 23 de Enero, entrevista, 2013). Por su parte,

Gregorio Molina, lector de Ocumare de 35 años, expresó su atracción por el uso de los colores en el diario: “Una de las cosas que más me gusta de *El Propio* es que tiene colores por todos lados, no como otros periódicos que solo tienen color en pocas páginas, lo que hace que a uno le dé flojera leer.” (entrevista, 2013).

Además de los colores, otra de las características del diseño que atrapa a la audiencia es la diagramación. Cesar Hernández, lector de 29 años que reside en Catia, expresó lo siguiente acerca de cómo se distribuyen los elementos en las noticias: “Lo que más me gusta del diseño es que cada noticia tiene muchos recuadros resaltados que dicen lo mismo que tiene el texto pero más simple y corto. Yo a veces voy apurado y con solo leer esos cuadros ya entiendo de que trata la información.” (entrevista, 2013).

En definitiva, el amplio despliegue fotográfico, el uso de colores al 100%, las tipografías en gran tamaño y una gran cantidad de despieces logran que el lector no sólo compre el diario sino que además pueda leerlo gracias a la facilidad de la diagramación y a lo llamativo del diseño. Sobre todo tomando en cuenta que se trata de un público que se deja atrapar fácilmente por los elementos audiovisual.

4.5.2.4. Enfoque jocoso

La jocosidad en el tratamiento de los temas también es un elemento que influye en la compra del diario. Carlos Guarín, tiene 60 años y lee *El Propio* porque le parece entretenido:

Cada vez que tengo que ir al Pérez Carreño lo compro porque me entretiene y voy leyéndolo en el metro. No leo otros periódicos pero de vez en cuando leo Ciudad Caracas porque lo regalan. Pero desde hace años no compro diarios porque siempre dicen lo mismo: atracos, robos, asesinatos y corrupción. *El Propio* me gusta porque es jocoso. No me identifico con el diario pero me gusta leerlo porque es divertido y, a pesar de que a veces tenga mucho drama y

tragedia, trae informaciones buenas sobre la farándula. Yo creo que muchas personas que antes leían están leyendo *El Propio*, lo sé porque cuando lo llevó a mi casa, en Los Cardones de El Valle, todo el mundo quiere agarrarlo porque les parece muy entretenido. (entrevista, 2013).

Ese valor agregado que proporciona el diario ha permitido captar a un grupo significativo de lectores que buscan informarse desde un enfoque distinto. Carlos Martínez, buhonero de 36 años residenciado en Catia, dijo: “Cada vez que leo *El Propio* no paro de reírme. Son el único diario que usa palabras tan coloquiales y eso le da un toque distinto al diario. Lo veo como un periódico con el que uno puede informarse de manera graciosa.” (entrevista, 2013).

El Propio ha logrado buscarle el lado jocoso a cualquier acontecimiento noticioso que otros medios suelen contar con total seriedad.

El humor es un recurso importante en el lenguaje de *El Propio*. La gente está saturada a la información y por eso han conseguido en este impreso un oxígeno porque no es un medio politizado, de hecho tenemos lectores chavistas y opositores. A la gente le gusta leer noticias de sucesos en *El Propio* porque están redactadas de una manera amena, con un enfoque diferente. Con nosotros se ríen y se divierten con las noticias veraces pero que se cuentan desde una mirada divertida. (Ponte, entrevista, 17/05/2013).

Aunque muchos de los lectores manifiestan que es un diario entretenido no piensan que sólo es un medio que está diseñado para entretenerse, sino que tiene la misma credibilidad que otros impresos ya consolidados. Para esta audiencia el hecho de que en la portada a veces salgan noticias curiosas y chistosas no le quita seriedad al impreso. Es importante mencionar que gran parte los lectores sólo tienen como referencia a *El Propio* porque es el único medio con el que se informan.

4.5.2.5. Satisfacción de diversas necesidades

Los diferentes contenidos y elementos que ofrece el diario logran que el lector pueda satisfacer sus necesidades básicas de información, pero a su vez llenar otras que tienen que ver con el entretenimiento.

Creo que los lectores se la pasan bien con el periódico, se divierten y es una lectura amena. También se informan, se educan, se satisfacen necesidades comunitarias. Aquí la gente se queja y tienen espacio para reclamar. Además se satisface curiosidad y cuestiones de preguntas más elementales sobre temas genéricos. (Terenzani, entrevista, 02/05/2013).

Durante las entrevistas, la mayoría de los lectores afirmaron que *El Propio* les permite estar totalmente informados sobre aquellos asuntos que consideran pertinentes, desde los hechos que ocurren en las zonas donde residen hasta temas más genéricos de salud y economía doméstica. Las noticias internacionales, por ejemplo, no son prioritarias para este público.

Despertamos la curiosidad de la gente. Los lectores quedan satisfechos al encontrarse cosas en *El Propio* que no consiguen en otros diarios. Y además publicamos cosas que les sirven como las recetas, los consejos, cosas gratuitas, festivales en plazas. (Pellegrin, entrevista, 29/07/2013).

La conexión que ha logrado *El Propio* con los lectores a través de los contenidos cercanos a su cotidianidad es una de las razones por las que el diario ha tenido tanta receptividad. Rafael Hernández, mototaxista de Petare, dijo que lee todos los días *El Propio*: “Hace poco sacaron una sección dedicada a los motorizados con la que me identifico. Lo que más me gusta es que ningún otro diario tiene algo así y además publican las informaciones que de verdad me interesan, por eso sólo compro *El Propio*.” (entrevista, 2013).

José Ramírez, comerciante de 28 años, consideró que el impreso publica los hechos que están más relacionados con los sectores populares:

Lo que más me gusta de *El Propio* es que es un diario que pone temas que tienen que ver completamente con lo que uno vive día a día, y lo mejor es que no es difícil entender las palabras que utilizan. (entrevista, 2013).

Además de sentirse satisfechos con las informaciones que se presentan en *El Propio*, el público también busca un medio de entretenimiento. La mayoría de las mujeres entrevistadas afirmaron que su sección favorita es Fama porque allí encuentran noticias de la farándula nacional e internacional relatadas con expresiones cómicas. Por su parte, los hombres se interesan más por la sección de Deportes, que está siempre repleta de informaciones de atletas y deportistas venezolanos.

Sin embargo, Nelson Pino, lector de *El Propio*, expresó en una entrevista que sólo compra el diario para leer las noticias de Fama: “Dicen que a los hombres no nos gusta el chisme pero eso es mentira. A mí me encanta el periódico porque es farandulero. La sección que más leo de Fama es La Chata.” (entrevista, 2013).

Igualmente, hay lectores que únicamente compran el impreso por los “Pasatiempos” y además traen los resultados de loterías y parleys. Rosa Ávila, pregonera y lectora de La Bandera, mencionó: “A la gente le llama la atención porque tiene varias informaciones, pero lo que más me gusta a mí son los Pasatiempos. Siempre me guardo un ejemplar para hacer la Sopa de Letras y el Laberinto después de trabajar.” (entrevista, 2013).

De igual forma, hay personas que sólo compran el periódico por las promociones que trae, este tipo de lector ve *El Propio* como un billete de lotería. Como es económico, compran en el periódico porque saben que tienen la oportunidad de participar en varios concursos y obtener premios sin haber invertido mucho dinero. Alexis Flores, pregonero de la UCV, señaló que tiene clientes constantes que participan diariamente en las promociones: “Me compran varias personas que se llevan cinco o más ejemplares de *El Propio* para activar los seriales y así tener más oportunidades de ganar.” (entrevista, 2013).

En definitiva, los concursos, las secciones, el diseño y el lenguaje hacen que el impreso sea un producto atractivo, divertido y ameno para el amplio público que lo consume, los cuales satisfacen sus necesidades informativas, se entretienen y se alejan de la realidad que los aqueja diariamente en las zonas donde residen.

4.6. Competencia

Los contra mediadores del medio son todos los diarios populares que tienen el mismo fin de *El Propio*. Sin embargo, cabe destacar que en la Gran Caracas no existe un periódico de este corte que compita directamente con él. Los directivos del diario señalaron que no pretenden rivalizar con ningún otro medio pero consideran que *Últimas Noticias* sí los ve como una competencia y que *2001* ha cambiado su diseño, línea editorial y estrategias para competir con ellos.

Llenamos el espacio que estaba dejando el diario *2001* y *Últimas Noticias*. Apenas salió *El Propio* se vieron respuestas inmediatas. El primero cambió directamente y comenzó a poner en la contraportada notas de deportes para bajar la intensidad política. Mientras que el segundo se rediseñó para funcionar como un impreso más popular. (Pérez, entrevista, 22/07/2013).

Al momento de su lanzamiento, *El Propio* era el único diario que ofrecía promociones todos los días en la Gran Caracas, pero luego el *Diario 2001* también comenzó a ofrecer algunas rifas y tickets de descuentos para ser usados en establecimientos comerciales.

4.7. Anunciantes y promotores

Otros actores involucrados en la mediación del diario, son los anunciantes y promotores. El primer grupo lo conforman empresas, tiendas y marcas que compran espacios publicitarios en *El Propio* cuyo target también son los sectores populares.,

así como también espacios de promociones deportivas, parleys, loterías, consultas esotéricas y líneas calientes. El segundo grupo está compuesto por los usuarios de la comunidad que hablan del periódico porque se sienten atraídos por él y desean que otras personas comiencen a leerlo.

Una de las estrategias para posicionar el diario corresponde a la parte promocional. *El Propio* mantiene diversas alianzas con anunciantes que ofrecen sus productos para que sean rifados a los lectores. Asimismo, el medio también ofrece promociones internas que se sustentan en productos que ofrece el impreso.

Alejandro Segnini, gerente de Mercadeo de *El Propio*, explicó que las promociones van acordes con la época del año. Por ejemplo, en el período de inicio escolar ofrecen kits escolares de la mano de Cuadernos Caribe. Además, explicó que el nombre de los concursos deben ser atractivos para garantizar la atención de los lectores. (entrevista, 17/07/2013)

Como es un diario popular que tiene un público distinto al acostumbrado lector de prensa tradicional, los clientes que deciden comprar espacios publicitarios también son diferentes a aquellos que publican en otros diarios. La principal característica que deben presentar los anunciantes es ofrecer productos y servicios que estén asociados al target de *El Propio*. Algunos de estos anunciantes son: Wendy's, Cuadernos Caribe, Pinturas Pinco, Tienda Pima Cotton, Valeven, Motomás, Celulares Blu, Directv Prepago, Digitel, Movistar, entre otros.

Además de los fuertes aliados, el equipo de *El Propio* también busca establecer alianzas con pequeños y medianos comerciantes que estén ubicados en zonas populares, con el fin acercarse más al público. Sin embargo, hasta el cierre de esta investigación no se han logrado establecer acuerdos entre ambas partes. También existen clientes que no desean anunciar en *El Propio* por considerarlo amarillista. (ob. cit.)

La publicidad en *El Propio* es muy limitada en comparación con otros diarios de circulación nacional. Esto en primer lugar porque los lectores tienen un bajo poder adquisitivo y los anunciantes deben ofrecer productos o servicios que sean accesibles para ellos. Y, en segundo lugar, por la falta de confianza de otros comercios en el diario.

4.8. Reguladores y Contra reguladores

Los reguladores y contra reguladores del diario también forman parte de la mediación. El Estado es el principal regulador y *El Propio* debe regirse por las distintas leyes que reglamentan los medios de comunicación e información en Venezuela, como la Constitución Bolivariana de Venezuela, La Ley Orgánica de Educación, Código de Ética del periodista y Ley del Ejercicio del Periodismo.

Como contra reguladores se encuentran los mostradores, buscadores, mediadores y sociedades de usuarios que protejan al consumidor. Todos estos actores son los encargados de controlar y supervisar los contenidos que se publican en el periódico.

Ahora bien, luego de haber aplicado la Metodica Haz Media es posible dar respuesta a la interrogante presentada al principio de la investigación: ¿Por qué el lector popular olvidado de los estratos D y E de la Gran Caracas ha encontrado la mediación con el periódico *El Propio* como algo favorable? Para responder esta pregunta es necesario verificar si las hipótesis planteadas se cumplieron.

En primer lugar, se planteó que una de las razones por las que los lectores compran y se conectan con *El Propio* es porque lo ven como un billete de lotería con el que pueden obtener premios invirtiendo sólo tres bolívares por ejemplar. Luego de haber estudiado al target del diario en profundidad, el resultado obtenido es que estos no sólo obtienen el diario por las promociones. El público del impreso se siente

atraído por el lenguaje, el diseño, los contenidos y las promociones, y lo ven como un medio completo con el que se pueden informar, entretener y a la vez ganarse premios.

Las promociones representan un *plus* que puede hacer al periódico más atractivo, pero el público lo considera como un medio de comunicación y no como un billete de lotería con el cual se puede ganar dinero fácil. Sin embargo, existe un porcentaje bajo de consumidores que compran *El Propio* para participar en las rifas y que adquieren varios ejemplares para tener más oportunidades de ganar.

Por otra parte, se pudo confirmar la segunda hipótesis planteada: “*El Propio* satisface las necesidades básicas de información que requiere el público que lo consume”. A través de las entrevistas realizadas a los lectores, que también fueron contrastadas con las opiniones de los expertos, se puede afirmar que los contenidos que ofrece el impreso permiten que los lectores se sientan informados sobre los hechos que consideran importantes y que tienen influencia en su cotidianidad. Este target busca información poco densa, temas cercanos y de entretenimiento. Por eso, aunque es un medio que se enfoca principalmente en sucesos, deportes y farándula, puede fácilmente satisfacer las necesidades básicas de información de sus lectores.

Por ser un público de bajo nivel educativo, las necesidades de información son diferentes a las de un lector de *El Universal* o *El Nacional*. Luego de conversar con diversos lectores se puede concluir que para gran parte de este público resulta suficiente saber cuáles han sido los sucesos cercanos a su día a día, qué deben hacer para que les alcance el dinero, y qué deportistas y artistas están dando de qué hablar. De igual forma, la mayoría de los lectores entrevistados afirmaban que se siente más cautivado por el entretenimiento que por la información seria.

Por otra parte, de los datos obtenidos durante las entrevistas se puede aseverar que *El Propio* representa el principal medio de comunicación para su público. Aunque muchos de los lectores consideraron que es un diario con el que pueden entretenerse por la jocosidad con la que narran las noticias, igualmente señalaron que

todo lo que se publica en el impreso es veraz. Por otra parte, la mayoría de los consumidores entrevistados expresaron que es el único diario que refleja la realidad y dice los hechos tal y cómo sucedieron.

Por último, la tercera hipótesis: “La fórmula utilizada constantemente por diarios populares que conjuga sucesos-deportes-farándula, funciona perfectamente con el target al que se dirige *El Propio*”, pudo ser corroborada en profundidad luego de estudiar a fondo a los lectores. Los diarios de corte popular utilizan esta unión de elementos adoptada de los tabloides europeos. En el caso de *El Propio*, es un diario que rompe con el prototipo de prensa tradicional, lo cual logró captar la atención de un grupo de la población que no estaba habituado a la lectura de prensa o que había dejado de comprar impresos desde hace unos años. Los gustos de estos lectores son particulares porque están en la búsqueda de algo simple y cercano que los entretenga durante su trayecto al trabajo.

Aunque los detractores consideren que *El Propio* no puede ser considerado un diario serio, para su audiencia la realidad es otra. A ellos no les interesa la política partidista, los datos económicos y los hechos internacionales complejos. Por lo tanto, no les afecta ni critican que el diario no le dé espacio a estos temas. A través de las entrevistas realizadas se obtuvo que a este segmento de la población le gustan las informaciones de sucesos ya que la violencia forma parte de su cotidianidad. Asimismo, sienten gran interés por las notas sensacionalistas que exaltan la vida privada de personajes influyentes o famosas porque despiertan su curiosidad.

En definitiva, la mediación entre *El Propio* y los lectores ha sido efectiva debido a que el medio conoce en profundidad a su público. Conocer las emociones, intereses y estilo de vida del target popular ha sido la clave para que los gestores y mediadores del diario creen contenidos y estrategias específicas que han resultado exitosas. A pesar de que gran parte del gremio periodístico y el público de prensa tradicional lo critiquen fuertemente, lo que se obtuvo durante el estudio de las

hipótesis es que realmente *El Propio* conquistó un nuevo nicho de mercado que se siente atrapado y satisfecho con él porque les resulta innovador. Es decir, el diario ha alcanzado una tarea difícil: atraer nuevos lectores de prensa, en un mundo globalizado en el que los lectores de impreso emigran cada vez más a lo digital.

CONCLUSIONES

Los tabloides populares se han convertido en un fenómeno mundial que responde a la fuerte crisis que afrontan las grandes empresas periodísticas como consecuencia de la emigración de los lectores de impresos tradicionales a las plataformas digitales de los medios de comunicación. De esta manera, las empresas de diarios referenciales se han aventurado a impulsar productos dirigidos a las clases más populares. Venezuela no escapa de esta realidad. Sin duda, *El Propio* ha sido un diario que ha generado una aceptación considerable en los estratos D y E de la capital venezolana que generalmente no tienen acceso a internet y se sienten atraídos por un lenguaje lleno de palabras comúnmente utilizadas en la calle.

El objetivo principal del proyecto fue estudiar la interfaz mediática o el proceso de mediación que se produce entre *El Propio* y su público. Dicha meta se cumplió a cabalidad gracias a la correcta aplicación de la metódica Haz Media. De esta manera se pudo constatar que el diario establece una relación bastante estrecha con sus lectores a través de diversas estrategias, entre las que se encuentran: el uso de un lenguaje popular adecuado a su target, la aplicación de un diseño colorido lleno de imágenes impactantes y la publicación de informaciones que despiertan interés y curiosidad en los lectores

Los departamentos de Mercadeo, Ventas y Distribución también se han valido de diversas maniobras para acercarse cada vez más a un público que no había sido cautivado por los demás medios impresos. La presentación de promociones y concursos atractivos para su target, y la distribución segmentada en las zonas más populares de la Gran Caracas han sido factores claves para acercarse al público.

Uno de los objetivos específicos de la investigación fue estudiar las características de *El Propio* como diario popular, lo cual se cumplió a profundidad

gracias a las entrevistas y observaciones pertinentes realizadas. Sobre esto se concluyó que el fin principal de *El Propio* es ofrecer un producto diferente, interesante y emotivo que se acerque a la cotidianidad de los sectores populares.

En segundo lugar, se obtuvo que el diseño repercute directa y favorablemente en la compra del periódico. El público de *El Propio* se deja atraer por los elementos visuales que éste le presenta, por lo tanto el uso de imágenes impactantes de gran tamaño, las tipografías en alta, los colores llamativos en todas las páginas y el uso de despieces informativos con flechas, recuadros y símbolos, logran impactarlo. Mientras más recargada sea la diagramación y más imágenes contenga, mayor es la atracción de los lectores.

De igual forma se logró efectuar a cabalidad otro de los objetivos específicos planteados, referido a los contenidos y discursos utilizados en el diario. Los resultados obtenidos indican que el lenguaje manejado por *El Propio* permite a los lectores acercarse a él. La narración de las noticias se construye en base a palabras cotidianas y propias de las zonas populares. Los gestores del medio persiguen que el público sienta que quien le escribe es un amigo más. Igualmente, la fórmula que une sucesos, deportes y farándula ha sido efectiva porque el target siente un gran interés por estos temas que se basan principalmente en el entretenimiento.

El segundo objetivo específico planteado, que trataba de investigar las particularidades de los lectores de *El Propio*, pudo ser cumplido a la perfección. Con respecto a este punto se puede concluir que es un público joven, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, en el que predominan lectores del sexo masculino. El grueso de los compradores viven en los sectores más populares de Caracas como Petare, Catia, 23 de Enero y La Vega y se desplazan en transporte público. La mayoría tiene un bajo nivel educativo, escasos recursos y se dedican a labores vinculadas al área comercial.

Por último, se logró desarrollar profundamente el tercer objetivo, el cual se basaba en estudiar cómo *El Propio* establece una relación con el target al que se dirige. Sobre esto se obtuvo que los gestores del medio utilizan diversos métodos de distribución, ventas y mercadeo, entre los que destaca la presencia de pregoneros en zonas altamente transitadas, el uso de promociones diarias, un bajo costo y un formato cómodo.

En definitiva, la mediación entre *El Propio* y el público ha sido efectiva ya que el medio ha logrado llenar las necesidades informativas y de entretenimiento de los buscadores a través de un producto con el que se sienten identificados, que consideran atractivo y diferente al resto de los periódicos. Sin duda, el principal logro de *El Propio* ha sido conseguir que la gente lea diariamente, sin embargo al preguntarse si lo que leen les permitirá enriquecer su lenguaje y adquirir nuevos conocimientos, la respuesta es que *El Propio* sólo los mantendrá informados sobre determinados acontecimientos y de una manera muy coloquial. Al limitar el lenguaje y sacrificar contenidos importantes, para darles prioridad a otros que despiertan el morbo, demuestran que hay un fuerte interés de los directivos en solo vender el diario, y un interés menor en preocuparse por educar al lector.

Por otra parte, durante la investigación se obtuvieron grandes aprendizajes referentes al periodismo popular. Las autoras lograron comprender la importancia que tienen actualmente los tabloides populares para las grandes empresas de medios de comunicación impresos y el beneficio económico que éstas obtienen gracias a las estrategias que llevan a cabo para atraer al público. Los conocimientos adquiridos durante el proyecto permitieron estudiar un diario tan controversial como *El Propio*, así como también analizar cómo se gesta un medio y cómo se construye la interfaz entre los gestores y los diferentes actores que conforman la mediación.

Observando el lenguaje que utilizan los periodistas de *El Propio* para redactar las informaciones, se puede afirmar que se trata de una manera de representar la

realidad de los sectores populares y el contexto en el que viven diariamente. A través del uso constante de palabras coloquiales y expresiones comúnmente utilizadas por esta audiencia, se establece una cercanía entre ambas partes que pocos medios de comunicación logran. De hecho, los lectores entrevistados consideran que *El Propio* habla su mismo lenguaje, no les miente y es divertido.

Sin embargo, a pesar de que *El Propio* es un medio que ha logrado cautivar a un segmento de la población que no tenía el hábito de leer prensa, esto no significa que efectivamente los esté educando. El lenguaje que utilizan para construir las noticias es semejante al de los lectores, de manera que el diario no está haciendo ningún esfuerzo por educar o culturizar a este target que no se caracteriza por tener un alto nivel educativo y cultural formado.

Este proyecto pudiera servir como antecedente para próximos investigadores que deseen estudiar la evolución de *El Propio* y la aceptación del público cuando el diario tenga más años en circulación. Sería interesante, también, realizar un análisis sociológico que responda porqué las clases populares tienden a dejarse cautivar por estos tabloides y no se acercan más a un periodismo con el cual puedan cultivar sus conocimientos. Por otra parte, este estudio da pie para futuras investigaciones acerca de los diarios populares, su evolución en Venezuela y qué ocasionó su reaparición, al menos, en la Gran Caracas.

Si bien es cierto que *El Propio* no es un diario guiado por el periodismo tradicional y que esto ha ocasionado duras críticas, es necesario entender que existe una audiencia que fue olvidada por la mayoría de los diarios referenciales y que ahora siente que sus problemas cotidianos son tomados en cuenta por un equipo de periodistas y fotógrafos que viven en zonas populares, conocen su realidad y entienden su lenguaje. Como estos lectores ya han sido atrapados por el diario, las autoras consideran que podrían ir incluyendo de manera paulatina contenidos más profundos, notas más largas, palabras que exijan al lector investigar, de manera que

este público pueda no sólo comprender las noticias que publican en *El Propio*, sino que sean capaces de leer y entender cualquier diario que utilice un lenguaje más complejo. La idea es que si *El Propio* llegará algún día a desaparecer este público este apto para seguir leyendo cualquier otro medio impreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación* (5ª ed.). Caracas: Episteme.

Atorresi, A. *Los Géneros Periodísticos: Antología*. Buenos Aires: Colihue.

Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación* (6ª ed.). Caracas: BL. Consultores Asociados Servicio Editorial

Barbero, Jesús Martín. (2003). *Pistas para entre-ver medios y mediaciones*. Bogotá.

Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.

Browman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. California.

Gragnic, O. (2006). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Panapo.

Espiritusanto, O. y Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, S.A.

Esquivel, J. (1996). *Crónica de la prensa*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Esquivel, J. (2005). *La prensa de Estados Unidos. Una aproximación histórica y crítica*. México: Esquivel Esparza.

Hernández, M. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fedupel.

Hurtado de Barrera, J. (2006). *El proyecto de investigación. Metodología de la investigación holística* (4ª ed.). Bogotá: Quirón Sypal.

Macassi, S. (2001). *Prensa Amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Marín, C. (2008). *Manual de periodismo*. Venezuela: DeBolsillo.

Méndez Castellano, H. (1994). *Sociedad y Estratificación. Método Graffar-Méndez Castellano*. Caracas: Fundacredesa.

Mercado, S. (1997). *Como hacer una tesis*. México: Limusa.

Montalbán, M. V. (1995). *Historia y comunicación social*. Colombia: Gráficas Modernas.

Ramírez, Tulio. (1998). *Cómo hacer un proyecto de investigación –Guía Práctica*. Caracas.

Régis, Debray. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rivers, W. y Schramm, W. (1973). *Responsabilidad y Comunicación De Masas*. Editorial Troquel.

Romero, A. (2012). *Metódica HazMedia: Una herramienta para gestar y proyectar medios de comunicación* (6ª ed.). Caracas.

Römer, M. (1994). *Comunicación global: El reto gerencial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Sohr, R. (1998). *Historia y Poder de la Prensa*. España: Andrés Bello.

Sunkel, G. (2001). *La Prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Tamayo, M. (2005). *Metodología de la investigación científica*. México: Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: Autor.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Alonso, B. (2007). *Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna*. Revista Latina de Comunicación Social, (62). Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm.

Aparicio, J. (2008). *Sangre, Sudor y Sexo: aproximaciones hacia una identidad de la prensa sensacionalista en Colombia*. Santiago de Cali. Disponible en: www.bibliomaster.com/pdf/1526.pdf.

Black, D. (s.f). *Lo popular no quita lo influyente. Reto de los periódicos populares en el cierre de década*. Disponible en: www.institutodeprensa.com/ponencias/reporteDaniloBlack.pdf

Chillón, J. (2010). *Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada*. Eikasia. Revista de Filosofía, (31). Disponible en: www.revistadefilosofia.com/31-16.pdf.

Da Cruz, J. (2006). *Periodismo ciudadano: ruido y nueces*. Carta global Latinoamericana, (6). Disponible en: tribunadelosmedios.com/documentos/CartaGlobal6DaCruz.pdf.

Delgado, M. (2013). *Periodismo comunitario: mitos y realidades*. Disponible en: lacolumnata.es/firmainvitada/la-firma-invitada-sociopolitica/periodismo-comunitario-mitos-y-realidades

Diario El Propio. (2013). Disponible en: www.elpropio.com/

Diario El Propio. (2012). *Pregoneros de Petare no tiene padrote*. Disponible en: www.elpropio.com/actualidad/Pregoneros-Petare-padrote

Diario El Propio. (2013). Versión digital impresa. Disponible en: impresodigital.elpropio.com

Díaz, V. (2011). *Búsquedas y perfiles: comunicadores populares en América Latina*. Revista Izquierdas, (9). Disponible en: www.izquierdas.cl/revista/wp-content/.../07/Victor-Diaz-Estevez1.pdf.

Egerique, T. (2009). *El ciudadano como informador y sus consecuencias en la era del ciberperiodismo*. REDMARK. Revista Digital de Marketing Aplicado, (2). Disponible en: www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=39&articulo=1095&tipo=A&eid=2&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver.

El Nacional. (2012). *El Propio: El medio de revelación*. Disponible en: www.el-nacional.com/economia/Propio-medio-revelacion_0_75592460.html

García, J. (2006). *Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Disponible en: www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3734/3364.

Gutiérrez, E. (2008). *Periodismo ciudadano, el regreso a nuestras raíces profesionales*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Disponible en: www.fesmedia-latinamerica.org/uploads/media/Periodismo_ciudadano__el_regreso_a_nuestras_ra%C3%ADces_profesionales.pdf.

Hora de Cierre. *Diarios Populares: Al rescate de la prensa tradicional*. Disponible en: http://www.sipiapa.com/horadecierre/noticia_detalle.asp?id=53

Klappenbach, R. (2011). *3 ciudades diversas, 3 populares distintos, 7 mandamientos*. V Encuentro de Periódicos Populares. Cartagena-Colombia.

Disponible en: www.slideshare.net/recursoSSIP/rafael-klappenbach-cases-i-associats-25889130

Macassi, S. (2002). *La prensa amarilla en América Latina*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (077). Disponible en: www.redalyc.org/pdf/160/16007704.pdf.

Málaga, I (1993). *Público consumidor de crónica roja*. Lima-Perú. Disponible en: www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/Art%edculos/PDF/P%fablico%20consumidor%20de%20cr%f3nica%20roja.pdf

Martini, S. (2007). *La responsabilidad social de los diarios populares*. Fundación El Universo de Guayaquil. Disponible en: www.institutodeprensa.com/ponencias/StellaMaris.pdf.

Miralles, A. (s.f). *La construcción de lo público desde el periodismo cívico*. Universidad Pontificia Bolivariana. Disponible en: www.eca.usp.br/associa/alaic/.../2gt/Ana%20Maria%20Miralles.doc.

Muñoz, X., Trejo, C. y Zañartu, L. (1997). *El uso del lenguaje en los medios de comunicación populares: La Cuarta, un caso de estudio*. Chile. Disponible en: cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/prensa/comunicaciones/munoz.htm.

Noticias 24. (2012). *El Propio, el nuevo tabloide que llega a los kioscos venezolanos (+audio)*. Disponible en: www.noticias24.com/venezuela/noticia/102721/daniel-gonzalez-gerente-de-mercadeo-conversa-sobre-el-lanzamiento-del-periodico-el-propio/

Olcese, M. (2001). *Periodismo cívico: La agenda ciudadana*. Perspectivas Sociales. Estudios Sociales con Significación Económica. Disponible en: www.perspectivassociales.com/periodismocivico/docs/INFORME%20CUALITATIVO.pdf.

Palacios, I. (2010). *El Valor de la Letra, 10 Claves*. Cuarto encuentro de diarios populares. Lima, Perú. Cases i associats.

Perdomo, O. (s.f). *Periodismo Comunitario Venezolano*. Disponible en: periodismocomunitariovzla.blogspot.com/

Rojo, P. (2005). *La prensa en la Era Digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos*. Revista Latina de Comunicación Social, (59). Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf.

Saad, A. (2011). *El Sensacionalismo o la “Insurrección” de las masas*. Razón y Palabra, (78). Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf

Sarduy, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*. Revista Cubana de Salud Pública, (33). Disponible en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433320.

Scolari. C. (2007). *Interfaces. Cinco Leyes*. Universitat de Vic. Disponible en: www.mexicanosdisenando.org.mx/.../Articulo%20Carlos%20Scolari.doc.

Últimas Noticias. (s.f). *La marca Últimas Noticias*. Disponible en: www.ultimasnoticias.com.ve/lamarca.aspx

Últimas Noticias. (2013). *Se concretó venta de la Cadena Capriles*. Disponible en: www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/se-concreto-venta-de-la-cadena-capriles.aspx#ixzz2sV6cYucl

Yanes, J. (2002). *El escaso predicamento del amarillismo en la prensa española. El caso del diario tinerfeño "La Mañana", 1922-1923*. Boletín Millares Carlo, (21). Disponible en: mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/bolmc/id/16.

Yusti, H. (2012). *Nuevo diario popular*. Disponible en: www.producto.com.ve/destacados/48-proddestacadosmedios/1239-nuevo-diario-popular.

TESIS

Acosta, Y. (2007). *Lenguaje popular en tamaño tabloide. Uso lingüístico y discursivo del lenguaje coloquial utilizado en el diario Últimas Noticias*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Albán, M. y Medina, P. (2009). *El ojo amarillo: La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Bernal, D. (2005). *Juegos del Lenguaje del Diario Popular*. Trabajo de grado, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Asunción.

ANTECEDENTES DE APLICACIÓN DE LA METÓDICA

Carrasquero, E. y Di Niscia, V. (2012). *MODS: una red social venezolana para conversar sobre moda*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Guzmán, A. y Rondón, F. (2011). *Pasarela creativa: un medio de comunicación digital para la proyección e interrelación de los diseñadores de moda venezolanos*. Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

FUENTES VIVAS

Miguel Henrique Otero, (17/07/2013) presidente editor de *El Nacional*.

Daniel Pérez Poleo, (22/07/2013) director Ejecutivo de Negocios de *El Nacional*.

José Gregorio Meza, (10/04/2013) gerente editorial de *El Propio*.

Cesar García, (22/07/2013) gerente de Canales Gran Caracas de *El Propio*.

Mariana Plaja, (11/06/2013) gerente de Mercadeo de *El Propio*.

Alejandro Segnini, (17/07/2013) gerente de Ventas de *El Propio*.

Eduardo Ponte, (17/05/2013) gerente editorial de interactivos.

Johnny Villarroel, (04/04/2013) jefe de información de Deportes *El Nacional*.

Jonathan Silvio, (21/11/2012-04/04/2013) coordinador de Diseño de *El Propio*.

Joandelis Folch, (29/07/2013) coordinadora de Actualidad de *El Propio*.

Lisardo Atrio, (29/07/2013) coordinador de Deportes de *El Propio*.

Beatriz Pellegrin Bohórquez, (29/07/2013) coordinadora de Fama de *El Propio*.

Alejandro Terenzani, (02/05/2013) periodista y profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

Adriana Gregson, (23/05/2013) periodista y profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

Mariela Torrealba, (02/04/2013) periodista y profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

Carmen Riera, (30/05/2013) directora de Periodismo Gráfico y Audiovisual de Cadena Capriles.

Elsy Torres, (06/05/2013) coordinadora de Diseño de *Últimas Noticias*.

ANEXOS

Anexo 1

Manual de Estilo de *El Propio*

1. *Los diarios populares*

1.1. Los diarios populares surgen como una alternativa a la crisis de la prensa internacional. Los periódicos caen cada vez más en sus ventas y eso pareciera no tener marcha atrás. El ciudadano pide, además, una prensa distinta, cercana, sencilla, que le atienda en su problemática cotidiana y que además le informe y entretenga sin formas rebuscadas ni muy aparatosas.

1.2. Los diarios populares se presentan al rescate de lo más originario de la prensa. Lo popular es un apellido que, si bien los define, también genera cierto escepticismo y hasta rechazo por entender que son productos chabacanos, cargados de sensacionalismo y sexo, que hacen énfasis en lo más cruento de la vida de los ciudadanos. De todo hay en estos productos. Sin embargo, hay que considerar que muchos buscan llegar al núcleo familiar y convertirse en la referencia diaria de quienes, quizás en el marasmo diario, no tienen tiempo para digerir largas informaciones o repasar muchos datos.

1.3. Los populares latinoamericanos presentan características diversas a sus similares europeos. Mientras allá se puede considerar en esta línea a los gratuitos, en Latinoamérica se diferencian. Los gratuitos optan por un mundo mayormente marcado por las curiosidades y la información sencilla, sin comprometerse con el lector. Los populares no. En su marca de fábrica tienen inscrito el retorno a las comunidades, buscar soluciones, reflejar problemáticas, y lo hacen además desde diversos géneros periodísticos, privilegiando la reseña y la crónica, también la entrevista, y dándole mucho énfasis a la fotografía y el diseño.

2. La agenda ciudadana

2.1. El Propio se alinea en esta tendencia de diarios populares. Nace en Caracas para convertirse en interlocutor, interactuar con la ciudadanía, permitir que la comunicación sea algo más que informar de una mera acumulación de hechos. Hay conciencia de que “el periodismo es un actor y no solamente un relator de la vida social”, como lo dice Ana María Miralles en *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. El Propio aspira ser un constructor de opinión pública, generar el debate, posibilitar el consenso, ayudar al acercamiento de los actores de la vida pública.

2.2. El Propio va más allá de los hechos, pone los sucesos en contexto, valora la complejidad de la toma de posiciones, habla el lenguaje de la gente, le importan los ciudadanos. En síntesis, trasciende el qué pasó para ir al significado, a las consecuencias, a los valores que intervienen.

2.3. Como diario popular, El Propio se declara independiente, nacional, de información general, con énfasis en lo local, defensor de la democracia y las libertades, apegado a la Constitución y las leyes. No propugna la violencia, en ninguna de sus formas, y no está de acuerdo con ella. No da espacio a quienes hacen apología del delito.

2.4. El Propio se apega a la verdad, a la honradez, a no mentir como premisa. Sabe que siempre hay versiones en las informaciones y, por tanto, diferentes grados de valoración e interpretación. “No hay periodismo neutral, contrapuesto a otro periodismo de toma de posición; sólo hay un periodismo profesional que, partiendo de una posición de neutralidad, toma posiciones con el respaldo de la información que dispone”, señala Miguel Ángel Bastenier en *El Blanco Móvil*.

2.4. Antes de publicar se constatará la veracidad de las informaciones, aún más en aquellas de procedencia anónima.

2.5. El Propio es un diario popular de calidad. Da alternativas, es creíble, quiere ser único, es interesante, sorprende al lector, es cercano y de calidad. No quiere aburrir al lector. Es un periódico emotivo, emocionante, espectacular. El concepto de servicio prima por encima de cualquier otra característica.

2.6. El periodista de El Propio es responsable de lo que escribe. Garantiza que la información es real y verdadera. No miente. No se presta a manipulaciones ni al soborno. No condiciona sus escritos. No discrimina. Es independiente y sólo le interesa informar al lector de lo que acontece.

3. *La noticia*

3.1. Al abordar lo que acontece es menester tomar en consideración que noticia es todo aquello que resulta de interés para los lectores, según la definición ensayada por Álex Grijelmo en El estilo del periodista. “La noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente”.

3.2. Las noticias, así mismo, tienen varios puntos de vista. Siempre debe consultarse a las partes involucradas. Una información puede publicarse en partes, pero siempre se garantizará que se refleje toda la gama de opciones que tiene una noticia.

3.3. Lo elemental, lo primigenio, lo básico es la noticia. Se conoce como noticia la divulgación de un acontecimiento, según la definición de Stella Martini, en Periodismo, noticia y noticiabilidad. Por ello la definición de noticia se acerca al término ruptura. “La noticia es la divulgación de un suceso (definición que abarca todo tipo de noticias), y en muchos manuales sobre teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió, y por lo general, asociada a la práctica de la noticia de 24 horas propia de la prensa gráfica”. Otros autores como Lucrecia

Escudero la definen como “la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales generalmente públicos”.

3.4. Cada medio diseña su agenda noticiosa, en la que se toma en cuenta la realidad, la línea editorial y el contrato de lectura que se tiene con el público. Aquí entran en juego las llamadas rutinas periodísticas, que no son más que los criterios de valoración de las noticias y las etapas de producción. “Dos son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia: obtener la información a través del acceso a las fuentes y verificar su confiabilidad. La noticia se origina en los acontecimientos que marcan una ruptura en la historia diaria y que son noticiables en un momento determinado”.

3.5. Stella Martini puntualiza: “Se piensa que el periodista vive a la caza de noticias, cuando en realidad son las noticias, más exactamente los acontecimientos o los actores de los mismos los que buscan a los periodistas, que no suelen estar justo en el ‘lugar de los hechos’, salvo en el caso de acontecimientos anunciados, como marchas o celebraciones públicas, conferencias de prensa o juicios. No basta que sucedan cosas para que los medios puedan cumplir con su tarea”.

3.6. Noticia, por tanto, es todo lo que rompe, sorprende, lo que va contra los parámetros de normalidad. No es noticioso que el alcalde de la ciudad asfalte las calles, mejore los ambulatorios, ordene el tráfico. Esa es su función y es lo que normalmente debería hacer. Es noticia que haya huecos, asesinatos, que no funcionen los hospitales y ambulatorios, porque eso –a pesar de que se ha convertido en normalidad en los países latinoamericanos– no debería ser lo cotidiano.

3.7. La noticia no es lo malo ni tampoco lo bueno per se. La noticia es y punto. Reflejar los homicidios, los robos, los accidentes de tránsito, en fin todo lo que se publica en las páginas de sucesos de los periódicos, no quiere decir que estos sean la normalidad. A veces los lectores lo interpretan así, pero esas noticias salen en las

páginas de los diarios precisamente porque, aunque son cada vez más, no reflejan lo que le sucede a los millones de habitantes de este país.

3.8. Lo noticioso es algo que rompe, sorprende, va contra lo establecido. Es la esencia del periodismo. Como dice Álex Grijelmo en *El estilo del periodista*: “Noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario”.

3.9. No será noticia que un perro muerda a un hombre. Sí lo será que el hombre muerda al perro. Lo extraño se convierte en el elemento importante, a destacar.

3.10. La información no contiene opiniones personales, aunque en *El Propio* se permitirá que el periodista confronte al lector. Aunque en el periodismo tradicional no se suele escribir en primera persona del singular o del plural, en *El Propio* sí se permitirá, sobre todo en áreas consideradas de menor dureza, como espectáculos.

3.11. Para redactar las noticias el periodismo estadounidense acuñó seis preguntas, agrupadas en lo que se conoce como la 5WH, por sus iniciales en inglés: qué (what), quién (who), cómo (how), dónde (where), cuándo (when) y por qué (why). En ellas se resume lo que debe preguntarse el periodista a la hora de redactar una información. Durante muchos años se manejó además que estas preguntas deberían responderse en el primer párrafo de la información (lead). Hoy no suele hacerse así debido a que la entrada de la noticia puede quedar demasiado cargada y complicar la lectura, pero en la generalidad esta apuesta es válida.

3.12. Cuando se habla de la entrada o lead (en inglés) se hace referencia al primer párrafo de la noticia. Textualmente significa adelantar o tomar la delantera. Es en él donde se afinca con mayor intensidad el redactor porque éste sirve de puerta de entrada a la información. Un buen lead garantiza que el lector se interese por el resto de la nota. Permite que se informe de los datos más importantes.

3.13. El periodismo estadounidense arma el lead con las respuestas a la 5WH (qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. Los europeos, menos rígidos y esquemáticos, no se cierran a este enfoque y permiten que el redactor arme como considere el inicio de su nota. Lo que sí queda muy claro es que debe ser llamativo y atrayente, de tal forma que el lector se interese y quiera informarse más de lo acontecido. Debe además incluir la mayor cantidad de respuestas posibles, sin atosigar al lector.

3.14. Álex Grijelmo añade tres preguntas más: según quién, para qué y cuánto.

3.15. El lead no es un párrafo muy largo, aunque sí lo suficiente para contar con la información adecuada. Del lead se toma generalmente el título de la información.

3.16. Cuando hablamos del lead como puerta de entrada a la noticia, estamos dejando por fuera lo que llamamos titulación, los encabezados de cualquier información que se publica. Quizás deberíamos haber invertido los términos, pero es que titular es lo más difícil de cualquier información. En muchos casos es lo último que se hace al redactar la información. Otros prefieren iniciar con ello para de esa forma estar claros en cuál será la orientación de la nota.

3.17. La titulación se compone de título, antetítulo y sumario. En el título indicará al lector la principal información, lo importante, lo noticioso. Debe escribirse en presente indicativo, preferentemente, porque las informaciones no pierden vigencia, generalmente no pasan de 24 horas. Un buen título no excederá las 12 palabras, aunque ésta no debe considerarse como una norma rígida. Los títulos deben tener las palabras necesarias, ni más ni menos.

3.18. El antetítulo complementará lo expresado en el título. Puede fijar alguna circunstancia de lugar o tiempo, o personalizar a los protagonistas. Como dice Miguel Ángel Bastenier en El blanco móvil: “Hay que entenderlo siempre como

independiente del título; no titulamos de una sola vez, partiendo el título en dos trozos, el grande y el pequeño, sino que tenemos dos oportunidades de titular en un mismo texto”.

3.19. El sumario, finalmente, ofrece una tercera forma de titular, desarrollando alguna idea que se quiere reforzar. En ninguno de los casos se repiten ideas ni palabras. En antetítulo y sumario no se da la misma exigencia del tiempo verbal del título.

3.20. Los periodistas deben aprender a percibir cuál es la noticia dentro de los acontecimientos que se dan cada día. Ir a una sesión de la cámara municipal (ediles) de una localidad y titular al día siguiente: “Se reúnen los concejales de la cámara municipal”, es por lo menos no conocer los rudimentos del manejo informativo. La noticia no es que se reunieran los ediles, ya que eso además seguro se anunció con mucha antelación. La noticia es la discusión y conclusiones que se dieron en esa asamblea, algo que no conozcan los lectores y que se les ofrece en la información.

3.21. No todos los acontecimientos se convierten en noticia. Para ello se necesita una construcción, una revisión y una puesta en escena. No siempre se logra que estos elementos se conjuguen. Las noticias no crecen solas. Salvo casos muy llamativos, toca a los periodistas afinar la búsqueda y conseguir las informaciones que interesen al público. “Entendemos por hecho noticiable todo acontecimiento de la naturaleza o del hombre que tiene un interés público”, señala Raúl Rivadeneira Prada en Opinión pública. Las noticias no están esperándonos a la vuelta de la esquina. No nacen con las flores en los jardines ni se compran en los supermercados.

3.22. Las ruedas de prensa, generalmente, no se hacen para dar noticias. Se realizan por el interés que tienen una o varias personas, quienes quieren salir en los periódicos imponiendo su agenda informativa. Miguel Ángel Bastenier recomienda asistir a ellas para indagar sobre otras cosas, que casi siempre no tienen que ver con el

motivo de la convocatoria. No se debe andar al garete de quienes quieren imponer su criterio. Lo noticioso parte de la sala de redacción y no al revés.

3.23. Furio Colombo, en Últimas noticias sobre el periodismo aporta un poquito más a esta disertación: “Son malos momentos para el periodismo aquellos en los que el sistema informativo aparece vinculado de modo directo e inequívoco a los intereses de una clase dirigente o de un sistema político”. Todo debe verificarse y el periodismo no debe dejarse llevar tan fácilmente por el espectáculo y las informaciones facilitadas por los centros de poder. “Nace así una Disneylandia de las noticias en la que el ritmo, vivacidad, sentido del suspense, golpes de efecto, acento dramático, conmoción e indignación y cambio continuo de los personajes pertenecen cada vez más al mundo del espectáculo, súcubo de los gustos y de los humores del público, después de renunciar a una mirada autónoma sobre lo que sucede a su alrededor, sobre la vida, las ansias, las esperanzas y las preocupaciones de la gente, la realidad cotidiana”.

4. Los géneros periodísticos

4.1. La entrevista y el reportaje son géneros que parten de la noticia y la desarrollan. El periodista que entrevista debe saber escuchar. Debe formular preguntas con sencillez. “En una entrevista, el papel principal corresponde al entrevistado. El redactor no deberá convertirla en una plataforma de lucimiento personal, ni tampoco ha de enredar al personaje en polémicas inútiles donde importe más el prurito del periodista que el interés del lector”, dice Álex Grijelmo en El estilo del periodista. Una entrevista no es la mera reproducción de sonidos o la transcripción de una conversación. Si así fuera no haría falta el periodista.

4.2. “El éxito de una entrevista está marcado por tres acciones: saber preguntar (conociendo profundamente los temas y planteando las preguntas de manera clara), saber escuchar (para que el entrevistado se sienta motivado a entablar una conversación fluida con el periodista) y saber observar (para describir el

ambiente y los detalles que rodean al personaje, con el fin de recabar información sobre aspectos desconocidos de su personalidad)”, especifica Liliana María Gutiérrez en Manual de géneros periodísticos.

4.3. El reportaje, por su parte, es la cumbre del periodismo. Todo periodista que se precie busca hacer reportajes. Miguel Ángel Bastenier lo llama el ADN del periodismo. Carlos Wagner Echeagaray en Déjame que te cuente lo define como “una exposición detallada y documentada, presentada como narración de un hecho, de una persona, de un lugar, de una situación o de un conocimiento, presentando sus antecedentes, el estado actual que guarda, las consecuencias que produjo o pueda producir y sus posibles soluciones si se trata de un problema”. Afirma el autor, parafraseando a Alfonso Sahagún, que es como “una noticia vista con lupa”.

4.4. La crónica es otra de las maneras de expresarse en periodismo. El Propio la utiliza, sabedor que es uno de los géneros de mayor cercanía al mundo latinoamericano, como indican María Teresa Ronderos, Juanita León, Mauricio Sáenz, Andrés Grillo y Claudia García en Cómo hacer periodismo. Es un territorio sin fronteras. “La crónica tiene como misión primordial informar sobre los hechos de actualidad. La diferencia es que el cronista narra los hechos con tal nivel de detalle que los lectores pueden imaginar y reconstruir en la mente lo que sucedió”.

4.5. Para hacer crónica el periodista debe conocer a fondo el hecho. Meterse en él. “Hay que ver, sentir, oler, degustar, tocar”, se dice en Cómo hacer periodismo. “En la crónica, más que en cualquier otro género, es imprescindible que se oiga la voz del periodista. La voz del cronista, que en el fondo no es más que su forma de aproximarse al mundo, debe estar presente en el texto, ser lo suficientemente fuerte para guiar al lector como lo hace el novelista.

4.6. En El Propio se hace uso de los géneros periodísticos, desde lo más elemental, como lo es la nota informativa, hasta la utilización de entrevistas y crónicas, adaptándolos al lenguaje cotidiano y con mucha información de utilidad.

5. Contar a los lectores

5.1. El Propio ha de contar a los lectores quiénes son y qué deben hacer para vivir mejor. Orienta la discusión a los problemas cotidianos, como el asfaltado, el agua, la recolección de basura, sin olvidar el entretenimiento, los deportes, la salud y la educación. Hace énfasis en la utilidad, aquello que es necesario para el ciudadano. No todo es bueno, pero tampoco todo es malo. Las buenas noticias son también importantes de destacar. Hay que reflejar los logros ciudadanos. Como dice Ana María Miralles en *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*: “Los medios, en el supuesto de estar representando los intereses de sus audiencias, no han hecho más que alejarse de ellos por la selección de asuntos que no los tocan en sus intereses cotidianos y porque no se están enmarcando desde el punto de vista de las preocupaciones ciudadanas, sino desde el ángulo de los expertos y de la otra agenda dominante”.

5.2. El periodista describe. No sólo oye. También mira y eso lo incluye en sus notas. Se apoya en la fotografía, pero es capaz de contarle al lector el escenario, el ambiente, lo que otros no van a relatar. Supera el periodismo de declaraciones. No sólo se trata de hacerlo mejor, hay que hacerlo distinto.

5.3. Los periodistas escriben como periodistas. El Propio hará entendible las informaciones a todos los públicos, con un lenguaje sencillo y asequible, de una forma popular sin necesidad de caer en chabacanerías. Los tecnicismos serán utilizados si su uso es imposible obviar. Aunque en la generalidad se narra en tercera persona, el periodista se puede involucrar en la noticia.

5.4. No se debe escribir por escribir, cada párrafo debe tener información útil. En periodismo no se anuncia, se dice. No se sobrecarga con introducciones. El primer párrafo le dirá al lector si el trabajo es atrayente. Eso le llevará a seguir leyendo.

5.6. “El principal objetivo al escribir una información es mantener el interés del lector hasta el final”, se lee en el Libro de estilo del diario El País de España. Si la noticia no es leída, no se ha logrado la misión.

5.7. El Propio quiere darle vocería a quien no aparece comúnmente en la prensa diaria. Se preservará la identidad de menores de edad y de aquellas personas que señale expresamente la ley.

6. De la forma

6.1. La regla de oro para escribir es no enredar, pero eso no se cumple en la mayoría de los textos periodísticos. Pareciera que mientras más complicado, mejor. Se utilizan palabras de las que no se tiene claro su significado, y lo peor es que casi nunca se recurre al diccionario.

6.2. Las frases deben ser cortas. Los términos comunes. Los verbos se utilizan en voz activa y en presente, preferiblemente. Es necesario especificar tiempo y lugar en los que sucede el hecho. Es preferible mencionar el día concreto a decir ‘anteayer’. Todo es reciente, así que no se usan las expresiones ‘actual’ o ‘actualmente’.

6.3. Las informaciones deben ser exactas. Se evitarán expresiones como ‘un grupo’, ‘varios’, ‘aproximadamente’, ‘muchos’.

6.4. En las titulaciones no se suprimirán los artículos. La titulación se hará en presente indicativo, de esa forma se acerca la noticia al lector. ‘Muere’ en vez de ‘murió’, ‘corre’ en vez de ‘corrió’, ‘agarra’ en vez de ‘agarró’.

6.5. Evítese indicar que las informaciones fueron dadas ‘en exclusividad’ o sólo para El Propio. Sólo deben reservarse para noticias de carácter excepcional. Las informaciones exclusivas o en primicia deben enorgullecer al periodista y al medio, pero no deben traspasarse al lector.

6.6. Son datos relevantes la edad y la profesión del protagonista de una información, a menos que sean personajes de reconocida trayectoria: ‘Carlos López, abogado, de 26 años’. No se utilizan los títulos honoríficos o los obtenidos por estudios, salvo que añadan información, a excepción de la Iglesia católica y la Fuerza Armada Nacional. En ese caso, se escribirán en minúscula: ‘arzobispo’, ‘cardenal’, ‘monseñor’, ‘general’.

6.7. Está permitido tratar de tú al entrevistado, como forma de acercarlo al lector. En ese sentido, se puede hacer referencia por el nombre de pila solamente, obviando el apellido.

6.8. Las citas textuales van entrecomilladas, no en cursivas.

6.9. El uso de apodos está aceptado. Se escriben con mayúscula inicial y entrecomillado: ‘Ilich Ramírez, alias “Carlos El Chacal”, le escribió a Edgar Ramírez’.

6.10. Los nombres de organismos deben escribirse completos la primera vez que se mencionen, colocando entre paréntesis las siglas o abreviaturas: así, por ejemplo, ‘Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP)’. Se escribirán en mayúsculas y sin puntos de separación. No se utilizarán siglas a conveniencia. Sólo se podrá titular con siglas en los casos en las que éstas sean de uso extendido.

6.11. No está permitido abreviar nombres a través de sus iniciales, salvo casos muy conocidos. Se pueden utilizar las abreviaturas am (ante meridien), pm (post meridien), kg (kilogramos) y km (kilómetros). Se escriben sin punto, en minúsculas y no tienen plural.

6.12. Los números se escribirán en letras del uno al nueve, ambos inclusive. En guarismos irán siempre que sean dos o más cifras. En el resto de los casos se escribirán en guarismos. ‘Se roban 8.500.000 de bolívares fuertes’.

6.13. Los porcentajes se escribirán en guarismos, seguidos del signo matemático. ‘La inflación alcanza 27,2% en 2010’. Los porcentajes no llevan artículos. Tampoco espacio de separación.

6.14. Libros, películas, programas de televisión, obras de teatro, canciones, artículos, cuentos irán en cursivas, no entrecomillados. ‘Es muy valioso el libro *El Blanco Móvil*, de Miguel Ángel Bastenier’.

6.15. Los conectores (así mismo, de esta forma, de esta manera, no obstante) retrasan la lectura. No se usan si no hace falta.

6.16. Las citas textuales se colocan entre comillas y se indica con claridad a quién pertenecen.

6.17. Nada se da por sobreentendido. Se cuenta todo de nuevo.

6.18. En el texto se debe establecer cuanto antes, y preferentemente en el primer párrafo, cuándo se produjeron los hechos.

6.19. Preferir las construcciones directas a las voces pasivas. “Provocó” sobre “ha provocado”, “dijo” sobre “ha dicho”.

6.20. Se corregirán de inmediato los errores. El derecho a réplica está consagrado en la ley y no se regateará de ninguna forma.

6.21. El hecho de que aparezcan en otros medios de comunicación informaciones de relevancia, no es motivo para obviarlas y no destacarlas. Se les hará la debida valoración y tratamiento. Lo importante en este caso es la forma en cómo se presente la noticia y sus diferentes perspectivas.

7. Los signos de puntuación

7.1. A los periodistas se nos olvida escribir. No sólo es la noticia y sus elementos, es también saber transmitirlos y, por lo tanto, escribirlos. Si no el lector no nos entenderá. Y si no nos entiende no hacemos nada.

7.2. Una situación ya común en los estudiantes y en aquellos que salieron de las aulas es no diferenciar entre el punto (.), el punto y coma (;) y la coma (,), sólo por indicar aquellos signos de mayor uso. La coma se ha convertido en el elemento más utilizado para separar, así se trate de ideas totalmente distintas.

7.3. El punto (.) señala la pausa que se da al final de un enunciado. Después de un punto –salvo en el caso del utilizado en las abreviaturas– siempre se escribe mayúscula.

7.4. Hay tres clases de punto: el punto y seguido, el punto y aparte y el punto final.

a) El punto y seguido separa enunciados que integran un párrafo. Después de un punto y seguido se continúa escribiendo en la misma línea. Si el punto está al fin de renglón, se empieza en el siguiente sin dejar margen.

b) El punto y aparte separa dos párrafos distintos, que suelen desarrollar, dentro de la unidad del texto, contenidos diferentes. Después de punto y aparte se escribe en una línea distinta. La primera línea del nuevo párrafo debe tener un margen mayor que el resto de las líneas que lo componen, es decir ha de quedar sangrada.

c) El punto final es el que cierra un texto.

d) Los títulos y subtítulos de libros, artículos, capítulos y obras de arte, cuando aparecen aislados, no llevan punto y final.

7.5. La coma (,) indica una pausa breve que se produce dentro del enunciado.

a) Se emplea para separar los miembros de una enumeración, salvo los que vengan precedidos de alguna de las conjunciones y, e, o, u. Por ejemplo: “Es un chico muy reservado, estudioso y de buena familia”.

b) Cuando los elementos de la enumeración constituyen el sujeto de la oración o un complemento verbal y van antepuestos al verbo, no se pone coma detrás del último. Por ejemplo: “El perro, el gato y el ratón son animales mamíferos”.

c) Se usa coma para separar miembros gramaticalmente equivalentes dentro de un mismo enunciado, a excepción de los casos en los que medie alguna de las conjunciones y, e, ni, o, u. Ejemplos: “Estaba preocupado por su familia, por su trabajo, por su salud”. “Antes de irte, corre las cortinas, cierra las ventanas, apaga las luces y echa la llave”.

d) Sin embargo, se coloca una coma delante de la conjunción cuando la secuencia que encabeza expresa un contenido (consecutivo, de tiempo) distinto al elemento o elementos anteriores. Por ejemplo: “Pintaron las paredes de la habitación, cambiaron la disposición de los muebles, y quedaron encantados”.

e) También cuando esa conjunción está destinada a enlazar con toda la proposición anterior, y no con el último de sus miembros. Por ejemplo: “Pagó el traje, el bolso y los zapatos, y salió de la tienda”.

f) Siempre será recomendable su empleo, por último, cuando el período sea especialmente largo. Por ejemplo: “Los instrumentos de precisión comenzaron a perder su exactitud a causa de la tormenta, y resultaron inútiles al poco tiempo”.

g) En una relación cuyos elementos están separados por punto y coma, el último elemento, ante el que aparece la conjunción copulativa, va precedido de coma o punto y coma. Ejemplos: “En el armario colocó la vajilla; en el cajón, los cubiertos; en los estantes, los vasos, y los alimentos, en la despensa”. “Con gran aplomo, le dijo

a su familia que llegaría a las tres; a sus amigos, que lo esperasen a las cinco; y consiguió ser puntual en los dos casos”.

h) Se escribe una coma para aislar el vocativo del resto de la oración. Ejemplos: “Julio, ven acá”. “He dicho que me escuchen, muchachos”.

i) Cuando el vocativo va en medio del enunciado, se escribe entre dos comas. Por ejemplo: “Estoy alegre, Isabel, por el regalo”.

j) Los enlaces como esto es, es decir, o sea, en fin, por último, por consiguiente, sin embargo, no obstante, además, en tal caso, por lo tanto, en cambio, en primer lugar, y también, a veces, determinados adverbios o locuciones que desempeñan la función de modificaciones oracionales, como generalmente, posiblemente, efectivamente, finalmente, en definitiva, por regla general, quizá, colocados al principio de una oración, se separan del resto mediante una coma. Ejemplos: “Por consiguiente, no vamos a tomar ninguna resolución precipitada”. “No obstante, es necesario reformar el estatuto”.

k) Debe evitarse separar el sujeto y el predicado mediante coma. Ejemplos de incorrección: “Las estanterías del rincón, estaban perfectamente organizadas”. “Un desgraciado incidente, ocasionó la dimisión de la junta directiva”.

l) Se exceptúan, como ya hemos visto, los casos en que media un inciso entre sujeto y predicado. Ejemplos: “La medicina preventiva, como ya ha quedado apuntado anteriormente, permitirá evitar la enfermedad en breve plazo”. “La presencia de la protagonista de la película, que vestía un espectacular traje de noche, produjo diferentes comentarios”.

7.6. El punto y coma (;) indica una pausa superior a la marcada por la coma e inferior a la señalada por el punto. Se utiliza en estos casos:

a) Para separar los elementos de una enumeración cuando se trata de expresiones complejas que incluyen comas. Ejemplos: “La chaqueta es azul; los pantalones, grises; la camisa, blanca; y el abrigo, negro”.

b) Para separar proposiciones yuxtapuestas, especialmente cuando en estas se ha empleado la coma. Ejemplos: “Era necesario que el hospital permaneciese abierto toda la noche; hubo que establecer turnos”. “La muchacha, gozosa, corría hacia su casa; sus padres acababan de llegar”.

c) En muchos de estos casos, se podría optar por separar los períodos con punto y seguido. La elección del punto y seguido o del punto y coma depende de la vinculación semántica que exista entre las oraciones o proposiciones. Si el vínculo es débil, se prefiere usar un punto y seguido; mientras que, si es más sólido, es conveniente optar por el punto y coma.

d) Se suele colocar punto y coma, en vez de coma, delante de las conjunciones o locuciones conjuntivas como pero, mas y aunque, así como sin embargo, por tanto, por consiguiente, en fin, cuando los períodos tienen cierta longitud y encabezan la proposición a la que afectan. Ejemplos: “Su discurso estuvo muy bien construido y fundamentado sobre sólidos principios; pero no consiguió convencer a muchos de los participantes en el congreso”. “Los jugadores se entrenaron intensamente durante todo el mes; sin embargo, los resultados no fueron los que el entrenador esperaba”.

e) Si los bloques no son muy largos, se prefiere la coma. Ejemplos: “Vendrá, pero tarde”. “Lo hizo, aunque de mala gana”.

f) Si los períodos tienen una longitud considerable, es mejor separarlos con punto y seguido. Por ejemplo: “Este verano, varios vecinos del inmueble tienen previsto poner en venta sus respectivas viviendas. Por consiguiente, son previsibles numerosas visitas de posibles compradores”.