

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Trabajo de Licenciatura

**Exploración de la prensa gratuita en Venezuela como modelo informativo  
emergente, casos: *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*.**

Trabajo Especial de Grado para optar el título  
de Licenciadas en Comunicación Social

**Tutor:**

Prof. Andrea Hoare Madrid

**Autores:**

Br. Luisana Ordosgoitti

C.I: 16.878.366

Br. Liseth Vega

C.I: 16.496.477

Caracas, octubre de 2008



**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV**  
*Fundada el 24 de Octubre de 1946*

**C O N S T A N C I A**

Quien suscribe, profesor **MIGUEL ANGEL LATOUCHE R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **LISETH C. VEGA B.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **16.496.477**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado.

Constancia que se expide en Caracas, a los diecisiete días del mes de noviembre de dos mil ocho.



MALR/cmg.-

*Hacia el 50º Aniversario del Aula Magna de la UCV.*  
*Universidad Central de Venezuela - Facultad de Humanidades y Educación*  
*Caracas 1040 - Teléfonos 605-29-64 - Telefax: 605-28-47 - e-mail: ecsVen@sagi.UCV.edu.ve*

*\*CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS - PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD\**



**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV**  
*Fundada el 24 de Octubre de 1946*

**C O N S T A N C I A**

Quien suscribe, profesor **MIGUEL ANGEL LATOUCHE R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **LUISANA A. ORDOSGOITTI D.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **16.878.366**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado.

Constancia que se expide en Caracas, a los diecisiete días del mes de noviembre de dos mil ocho.



MALR/cmg.-

*Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.*  
*Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación*  
*Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47 – e-mail: eesVen@sagi.UCV.edu.ve*

*"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"*

## *Agradecimientos*

*A nuestro Dios que nos guió por el mejor sendero,*

*A nuestros padres por su infinito apoyo,*

*A nuestra familia por su inmenso amor,*

*A nuestro equipo por tanta constancia y dedicación,*

*A nuestra tutora por su apoyo y paciencia,*

*A las circunstancias que nos hicieron estar*

*en la mejor academia y escuela, la UCV.*

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

**Exploración de la prensa gratuita en Venezuela como modelo informativo  
emergente, casos: *Primera Hora* y *El Diario de Caracas***

Autores: Ordosgoitti, Luisana  
Vega, Liseth  
Tutora: Andrea Hoare  
Caracas, octubre 2008

**RESUMEN**

Esta investigación de tipo cuantitativa y cualitativa tiene como objeto de estudio la experiencia de los periódicos *El Diario de Caracas* y *Primera Hora*: referencias informativas de la prensa gratuita venezolana que trascienden el ámbito especializado.

El análisis pretende indagar en la especificidad de este tipo de prensa, al ser los pioneros en esta nueva modalidad informativa que sigue la tendencia mundial de publicaciones con filosofía gratuita y se integra al ecosistema de los medios de comunicación existentes. Para esta averiguación se consultaron documentos, expertos, profesionales y lectores que permitan desarrollar los criterios al respecto.

**PALABRAS CLAVE:** Prensa gratuita, modelos informativos, especificidad del medio, convergencia de medios.

Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

**Exploration of the free press in Venezuela as informative emergent  
model, cases: Primera Hora and El Diario de Caracas**

Authors: Ordosgoitti, Luisana  
Vega, Liseth  
Mentor: Andrea Hoare  
Caracas, october 2008

**ABSTRACT**

The aim of this quantitative and qualitative research is to study the experience of the Venezuelan free newspapers *El Diario de Caracas* and *Primera Hora*.

The purpose of this work is to investigate the specificity of this kind of press, which are pioneers in this new modality of information that follows the global trend of free publications with this philosophy, and integrating the ecosystem of existing media. For this inquiry, we consulted documents, experts, professionals and readers to develop the criteria in this regard.

**KEYWORD:** Free Press, informative models, specificity of the media, convergence media.

# Índice

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
1.1	Planteamiento del Problema	13
1.2	Justificación	14
1.3	Alcances	14
1.4	Limitaciones	16
1.5	Objetivos	17
1.5.1	Objetivo General	17
1.5.2	Objetivos Específicos	17
<b>2</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>18</b>
2.1	Trabajo Monográfico	18
2.2	Nivel de la investigación	18
2.3	Tipo de investigación	19
<b>3</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>23</b>
3.1	Fundamentos Teóricos	23
3.1.1	Conceptualización de la Prensa Gratuita	23
	Independencia cuestionada	26
3.1.2	Especificidad del medio: Marshall y Eric McLuhan	29

3.1.3	Modelo informativo de la prensa gratuita	39
<b>3.2</b>	<b>Prensa Gratuita: un modelo que trasciende sus fronteras</b>	<b>43</b>
3.2.1	Suiza, cuna de la prensa gratuita	43
	De Escandinavia para el mundo	46
	Sólo en 20 minutos	48
3.2.2	Patrón exportado a Latinoamérica	50
<b>3.3</b>	<b>Venezuela y la prensa gratuita</b>	<b>52</b>
3.3.1	Antecedentes. Publicaciones gratuitas especializadas	52
	Rumba y entretenimiento gratuitos	54
	Gratuita por consecuencia	58
3.3.2	Pioneros de la prensa gratuita: <i>El Diario de Caracas y Primera Hora</i>	62
3.3.2.1	<i>Primera Hora</i>	62
	a.- Objetivos de gratuidad	62
	b.- Personalidad del periódico	64
	Proyecto innovador	66
	Información curiosa	68
	c.- Lectoría	69
	d.- Estrategias de mercadeo	71
	Distribución	73
	e.- Especificidad del medio	76
	Lector aleatorio	78
	Imagen del lector	80
	Comida rápida	80
	Tétradas	81
3.3.2.2	<i>El Diario de Caracas</i>	85



a.- Objetivos de gratuidad	85
b.- Personalidad del periódico	86
Instrumento empresarial	89
Resurgimiento gratuito	91
Diagramación modular	93
c.- Lectoría	94
d.- Estrategias de mercadeo	95
Distribución	96
e.- Especificidad del medio	98
Creando hábitos	99
Tétradas	99
<b>3.4 La prensa gratuita enmarcada en la lógica digital</b>	<b>103</b>
3.4.1 Gratuidad digital	109
Casos venezolanos	113
3.4.2 Convergencia de medios	116
<b>4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>123</b>
<b>4.1 Observación no participativa</b>	<b>123</b>
<b>4.2 Encuestas por muestreo</b>	<b>124</b>
4.2.1 Población	125
4.2.2 Muestra	125
<b>4.3 Entrevistas no estructuradas</b>	<b>126</b>
<b>4.4 Análisis de contenido</b>	<b>127</b>

<b>4.5 Interpretación y presentación de resultados</b>	<b>132</b>
4.5.1 Observación no participativa	133
4.5.1.1 Observación no participativa <i>Primera Hora</i>	133
4.5.1.2 Observación no participativa <i>El Diario de Caracas</i>	135
4.5.2 Encuestas por muestreo	137
4.5.2.1 Tabulación encuestas	137
4.5.3 Entrevistas no estructuradas	148
4.5.3.1 Lectores <i>Primera Hora</i> y <i>El Diario de Caracas</i>	148
4.5.3.2 Lectores noticias digitales.	151
4.5.4 Análisis de Contenido	152
<b>5 CONCLUSIONES</b>	<b>161</b>
Estructuras informativas	164
Lectores y la información gratuita	167
Prensa gratuita y contexto digital	168
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>173</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>179</b>

## 1 Introducción

La prensa gratuita se ha convertido en un fenómeno comunicacional en distintas latitudes del mundo; si bien no es una modalidad muy reciente, desde el 2000 ha cobrado auge, tras el lanzamiento de diarios gratuitos de información general.

Dos empresas del norte de Europa se convirtieron en fundadoras de este tipo de publicaciones: la editora noruega *Schibsted* con el diario *20 Minutos* y la sueca Metro International con las distintas ediciones de *Metro* en varios países. Incluso, otras casas editoriales han copiado el formato y lanzado sus propios diarios gratuitos, como ocurre en nuestro país. En Venezuela existía un pequeño universo de publicaciones gratuitas pero estaban dirigidas a determinados lectores; sin embargo, desde el 2005, dos diarios de información general comenzaron a circular gratuitamente por la zona metropolitana de Caracas. Uno de estos fue el naciente *Primera Hora*, de C.A. Editora El Nacional, y en una nueva fase de distribución, *El Diario de Caracas*.

Ambos, que representan la versión venezolana del exitoso formato europeo, son el centro de estudio de este trabajo de investigación; para ello se tomó como referencia la definición del catedrático de la Universidad de Navarra, Alfonso Nieto, acerca de la prensa gratuita. Para analizar la personalidad de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*, se empleó el concepto extraído de la *Ficha de Identidad del*

*Periódico* del Prof. Jesús Rosas Marcano, donde se definen las características de la publicación a estudiar.

De igual manera, con lo planteado por Marshall y Eric McLuhan en las *Leyes de los Medios* (1990), se analizó la prensa de libre circulación como un modelo emergente en Venezuela y su adaptación al ecosistema de medios de comunicación existentes, a través de la experiencia de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*.

Además, la teoría mcluhiana será un enfoque importante para comprender cada impreso gratuito seleccionado. Las tétradas, que son los ejes fundamentales de las *Leyes de los Medios* (1990), permiten profundizar en la especificidad de ambos productos informativos. De esta manera, se logró conocer la novedad que traen los gratuitos, si generan un nuevo modelo de información, qué viejas fórmulas recuperan, qué desplazan y si hay alguna transformación en la interacción entre medio y usuario. En este mismo sentido, se tratará de evaluar cómo la prensa gratuita convive con las formas digitales, tan predominantes en este momento. Por lo que se aspira una visión integral que nos acerque a la llamada convergencia de medios.

Esta monografía es una investigación mixta, que utilizó tanto técnicas de la metodología cuantitativa como cualitativa, para tener amplio panorama de lo que implica el fenómeno de la prensa gratuita en la ciudad de Caracas con *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*. Algunas de las técnicas a utilizar serán: encuestas por muestreo, entrevistas focalizadas, entrevistas no estructuradas y análisis de contenido; cada uno para responder con los objetivos de la investigación.

## 1.1 Planteamiento del Problema

Si bien desde hace algún tiempo existen publicaciones gratuitas en Venezuela, sobretodo en la zona denominada la Gran Caracas, en el 2005 es cuando la prensa sin costo monetario se hace notable, tras el lanzamiento de dos diarios informativos: *El Diario de Caracas*, en su nueva fase bajo la editorial EDC, y *Primera Hora* de C.A. Editora El Nacional; cabe destacar que esta modalidad surge en un mundo donde el lector también puede acceder a contenidos gratuitos de su interés a través de internet. Por lo que vale la pena explorar la validez de este nuevo modelo informativo, integrado al ecosistema comunicacional.

La razón de que las mencionadas publicaciones marquen la diferencia, reside en que ofrecen una perspectiva informativa similar al de los grandes periódicos, pero sin profundización de las noticias. Ambos diarios son muestra del éxito que ha tenido este tipo de prensa e impulsan el surgimiento de nuevos modelos informativos; al mismo tiempo, se trata de publicaciones con características particulares de diseño, diagramación y redacción.

Ante estos planteamientos, la prensa gratuita vislumbra novedosos aspectos a estudiar e interesantes cualidades propias de un fenómeno de comunicación.

## **1.2 Justificación**

La presente exploración busca ampliar las bases teóricas escasas en nuestro país acerca de la prensa que no recibe pago directo de sus lectores. También, puede propiciar nuevas líneas de investigación en relación a los diarios sin valor comercial y sus implicaciones como modelo de negocio, modelo informativo, o como una experiencia enmarcada en un mundo de convergencia con lo digital.

La importancia de esta indagación reside en los beneficios teóricos que ayudan a expandir la visión de los modelos informativos existentes hasta ahora. Tomando a la prensa de libre circulación y sus casos venezolanos como fuente motivadora para próximas investigaciones y cultivo para la sociedad no sólo académica e intelectual, sino para la ciudadanía en general.

## **1.3 Alcances**

Este estudio se realizó en puntos escogidos de la ciudad de Caracas, donde ambas publicaciones gratuitas circulan. Se seleccionaron algunas zonas del Este de Caracas y salidas del Metro de Caracas, utilizadas como parte del sistema de distribución de ambas empresas informativas y por el gran flujo de personas.

Lo que coincide con lo planteado por Rafael Arias Carrión en *El fenómeno de la prensa gratuita*, acerca de los lectores de estos periódicos, que son aquellas personas de un rango de edad entre 20 y 35 años, de ambos sexos, que buscan informarse de la actualidad durante el trayecto del viaje a su lugar de trabajo o estudio

o durante cortos lapsos que puedan dedicar a la lectura (disponible en <http://www.pensamientocritico.org/rafari0905.htm>, 2005: párr. 21).

Nuestro trabajo representa una puerta para muchos teóricos, estudiantes y profesores que buscan información de la prensa gratuita y no es hallada fácilmente, porque en Venezuela no se ha avanzado suficiente en el tema, lo que representaría un aporte de nuestra parte. Asimismo, la investigación pretende arribar a la definición del modelo de información bajo la distribución gratuita, cuestión que serviría de orientación para indagaciones en asuntos relacionados. Todo ello, implica el enriquecimiento desde la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) a otras casas de estudio.

#### **1.4 Limitaciones**

1. Poca bibliografía en Venezuela acerca del tema de la prensa gratuita. Lo que resulta difícil por el acceso a libros o material de información básica para nutrir la investigación.

2. Existen limitadas experiencias que pueden ser consideradas dentro del perfil de estudio.

3. Pueden surgir limitaciones de tiempo de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados y nuestras actividades personales.

4. Otros obstáculos se presentan a la hora de entrevistar a personajes importantes en el área que se encuentran distantes a nuestra ubicación geográfica y no se mantienen constantemente en contacto con las herramientas digitales.



## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar la experiencia de *El Diario de Caracas* y *Primera Hora* como modelos de información emergentes bajo una distribución gratuita.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

1.- Explorar las publicaciones gratuitas especializadas que anticiparon la prensa gratuita en Venezuela.

2.- Definir las características de los modelos informativos bajo circulación gratuita.

3.- Estudiar la estructura informativa y personalidad de los periódicos *El Diario de Caracas* y *Primera Hora*.

4.- Determinar la afinidad del público con la publicación gratuita de su preferencia y criterio de calidad de información de la misma.

5.- Evaluar la especificidad de la prensa gratuita impresa en el contexto actual donde la lógica digital tiene cada vez más presencia.

## **2 Marco Metodológico**

### **2.1 Trabajo Monográfico**

El presente estudio es de corte monográfico principalmente porque se enfoca en un solo tema bajo varias teorías y/o autores. En palabras de Umberto Eco (1982: 31), una monografía “es el tratamiento de un solo tema y como tal se opone a <<una historia de>>, a un manual, a una enciclopedia”. Precisamente, este estilo permite una investigación bibliográfica donde se realiza el análisis de información para arribar a conclusiones personales y originales.

### **2.2 Nivel de la investigación**

Los estudios se pueden clasificar según el grado de profundidad con que aborden el tema u objeto de estudio. En tal sentido, este trabajo se encuentra enmarcada en el nivel descriptivo-exploratorio por la mixtura de sus técnicas y forma de realizar el análisis. Lo descriptivo se refiere a la caracterización del fenómeno y lo exploratorio se inclina hacia una aproximación no tan profunda del hecho.

2.2.1.- Exploratorio: En este grado la investigación se acerca a un objeto de estudio poco conocido o estudiado. Por tal motivo, se trata de algo casi superficial, como un examen para reconocer ciertos aspectos del fenómeno, sugerir afirmaciones y obtener nuevos datos que pueden constituirse en referencia a próximas indagaciones, como sucede en este caso con la prensa gratuita, un nuevo modelo que emerge en nuestro país. Sellriz, sostiene que las investigaciones de nivel exploratorio

son dirigidas a la formulación más precisa de un problema de investigación (disponible en <http://www.mistareas.com.ve/Tipo-de-estudio-tipo-de-investigacion.htm>, 1980: párr. 6).

2.2.2.- Descriptivo: Este nivel corresponde, como su nombre lo indica, a la explicación de una realidad a través de la identificación de sus principales componentes, lo que lleva a establecer la estructura del hecho o el comportamiento de los grupos estudiados, así indican en *Tesis y Monografías* (disponible en <http://www.mistareas.com.ve/Tipo-de-estudio-tipo-de-investigacion.htm>).

Esta indagación es más profunda que la exploratoria y también más rigurosa porque se trata de un análisis medible, utilizando como principal herramienta la estadística y más específicamente las encuestas por muestreo, como afirman en *Diseño de investigación* (disponible en [http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodise\\_o.htm](http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodise_o.htm), 2008.: párr 10).

Además, admiten la posibilidad de valerse de ambos procesos para construir una investigación de carácter exploratorio-descriptivo. Es por ello, que este trabajo hace una mezcla de ambas para lograr resultados de mayor alcance.

### **2.3 Tipo de investigación:**

2.3.1.- Mixta: Tiene un ambiente indagación y exploración; por lo que es de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Con el objetivo de reforzar la validez de los resultados, se procede a integrar los métodos del estudio mediante la triangulación. Catello y Neuhaus, en *La investigación en las ciencias humanas, Métodos y teoría*

*crítica*, destacan que “cuando con dos diferentes métodos obtenemos una idéntica o similar imagen de la realidad social, nuestra confianza en la veracidad de esa imagen se incrementa” (1996: 111).

Existen cinco tipos de triangulación: de datos, de investigadores, de teorías, de métodos y múltiple. Para los fines de este trabajo se empleó la triangulación de métodos, sobre ella, Jim Paul (1996), en el artículo *Between Method Triangulation*, señala que “ofrece la oportunidad de mejorar el diagnóstico organizativo sintetizando los resultados derivados de la utilización de múltiples métodos científicos en una interpretación válida y coherente” (Citado por Rodríguez, 2005: párr. 43).

Rodríguez especifica que esta triangulación puede ser de intramétodos o intermétodos. Debido a la naturaleza mixta del estudio, implementamos una triangulación intermétodos, puesto que para medir la validez de los datos, se utilizan tanto métodos cualitativos como cuantitativos, comprobando así que los resultados no dependen de un método particular (2005: párr. 45).

Debido a la poca bibliografía disponible en el tema que nos concierne, el cuerpo teórico de nuestra investigación está conformado en su mayoría por fuentes vivas de importantes académicos de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, expertos en diversas áreas, ya que consideramos pertinente multiplicar el gran bagaje teórico que ha cosechado la escuela a través de estas personalidades: Prof. David De Los Reyes, Prof. Atilio Romero, Prof. Adolfo Herrera, Prof. Bernardino Herrera, Prof. Abraham Rivero y la Prof. Gloria Cuenca. También contamos con el aporte de la Prof. Alda Da Silva de la Universidad Monteávila; asimismo, se contactaron a los

representantes de los distintos departamentos de *El Diario de Caracas y Primera Hora*.

Para ello, utilizamos la técnica de recolección de datos denominada entrevista focalizada, descrita por Arturo Ramírez, estudioso sobre técnicas de metodología, como aquella que está concentrada en un único tema, donde el entrevistado tiene libertad de hablar, tras las orientaciones que establezca el entrevistador para mantener los límites del hecho a estudiar (disponible en <http://www.lacoctelera.com/arturojose>, 1996: párr. 33). Esta fue una herramienta fundamental para analizar variables como producción, modelo de negocio, distribución, acceso a la información, calidad de la información, alcance de la información, ventajas de la prensa gratuita, crecimiento de la prensa gratuita en un mundo digital, expansión de la prensa gratuita, desventajas de la prensa gratuita, estructura de la información, modelos de información que surgen con la prensa gratuita.

De igual manera, se dio respuesta a estos aspectos a través de un análisis documental, que permitió una organización sistemática de los contenidos para desarrollar los fundamentos teóricos y metodológicos del presente trabajo.

Aunque se contó con material bibliográfico físico, se consultaron trabajos en bibliotecas online, debido a que los libros sobre la temática de la prensa gratuita son escasos en el país.

Luego de la indagación documental de las fuentes vivas y bibliográficas, parte fundamental del desarrollo del trabajo fue el diseño de un instrumento de recolección de datos para validar en el campo los hallazgos teóricos, como la observación no

participativa, para percibir si durante la entrega del periódico cumplen con su target definido; las encuestas por muestreo, con el objeto de conocer la apreciación de calidad del lector acerca de *El Diario de Caracas* y *Primera Hora*, cabe destacar que esta muestra no es representativa, puesto que es un estudio exploratorio y no busca establecer resultados concluyentes, sino que se trata de una aproximación al objeto de la investigación; y entrevistas no estructuradas, para indagar en la experiencia del usuario de la prensa gratuita y de los contenidos digitales y la posible convergencia de medios. Igualmente, se realizó un análisis de contenido para determinar los temas informativos ofrecidos por ambas publicaciones y constatar a cuáles tópicos les dan mayor y/o menor importancia, para así certificar si cumplen con su propuesta editorial. Finalmente, ello nos permitió obtener una visión integrada entre la teoría y la realidad para enriquecer el estudio del fenómeno que emerge con los diarios gratuitos.

### **3 Marco Teórico**

#### **3.1 Fundamentos Teóricos**

##### **3.1.1 Conceptualización de la Prensa Gratuita**

Una persona está acostumbrada a recibir folletos y material promocional de algunas empresas cuando camina por las calles; sin embargo, un día se consigue con un pregonero que le regala un periódico. ¿Qué pasó? No se trata de que algunas casas editoriales están desesperadas por llegar al público; por el contrario, es un fenómeno que cada vez cobra más fuerza: la prensa gratuita.

Para fines de esta investigación se tomará como referencia la definición de un investigador reconocido en el asunto que nos ocupa, Alfonso Nieto, en su libro *La Prensa Gratuita* (1984: 24): “una publicación periódica gratuita es el producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación por parte de los receptores” (Citado por Speroni y Zambrano, 2003: 26). Destaca que su principal ingreso es la publicidad, si bien, el periódico gratuito puede difundir mensajes publicitarios, también su contenido puede ser de información general o especializada.

De igual manera, se aprovechará el bagaje teórico de la Escuela de Comunicación Social de la UCV para conceptualizar este fenómeno que comienza a ganar terreno en la ciudad capital, a través de entrevistas a expertos y académicos en diversas áreas de la comunicación.

Josef Kotzrincker en su artículo titulado *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita*, especifica que esta modalidad de los medios de comunicación no es nueva, pues remonta sus antecedentes en los *penny press*, o diarios de centavo, en Estados Unidos; la semejanza radica en que estos eran distribuidos por pregoneros que los vendían por toda la ciudad. Pero es en 1995, cuando Suecia se convierte en la cuna de la prensa gratuita, tendencia que se extendió rápidamente por toda Europa (disponible en <http://www.baquia.com/noticias.php?id=7287>, 2002: párr. 3).

Posteriormente, este modelo fue exportado a tierras americanas. Actualmente en Caracas, Venezuela, circulan dos gratuitos de información general: *El Diario de Caracas*, de Editorial EDC, y *Primera Hora*, de C.A. Editora El Nacional; objetos de estudio de esta indagación.

El profesor David De Los Reyes, especialista en el área de Filosofía de la Comunicación de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, resalta que el principio de la prensa gratuita puede ser entre otros, el de ofrecer un diario gratuito patrocinado por entes privados o fundaciones, que buscan brindar información diaria de los acontecimientos que aparecen en la prensa nacional, en la televisión y en la radio. Estima que *Primera Hora* ha sido la experiencia más exitosa de este tipo de empresa del diarismo venezolano; puesto que sus datos los resume en breves tips para captar a un público joven. Sobre *El Diario de Caracas*, describe que si bien es gratuito, puede tener unas intenciones políticas, ya que está identificado con ciertas posturas oficialistas de la actual gestión de Gobierno (D. De Los Reyes, entrevista personal, julio 2008).



Kotzrincker (2002: párr. 5) considera que la ventaja de los periódicos gratuitos frente a los de información general reside en que los costos de producción son bajos, debido a que emplean pocos periodistas, y los de distribución también son relativamente pequeños, ya que se realiza a través de repartidores o “pregoneros”, situados en puntos estratégicos de las ciudades.

Carlos Bautista, ex-director de *El Diario de Caracas*, señala que las causas de la existencia de publicaciones informativas sin costo para sus lectores pueden ser diversas: económicas, políticas, culturales, entre otras. Pero insiste que de igual forma, el entorno político y social juega un papel relevante en la toma de decisiones relacionadas a las libertades y legislación de un país acerca de la prensa (C. Bautista, entrevista personal, julio 2008).

En su texto *Marketing y gestión de periódicos* (1997), Sam Verdeja y Francisco Iglesias, destacan que los modelos gratuitos:

Constituyen una peculiar modalidad de oferta en el mercado de la información y de la publicidad comercial [...] una nueva fórmula de difusión informativa y de atracción publicitaria. La alternativa que supone entregar gratuitamente al lector ejemplares de una publicación periódica incide no sólo en los fines de la prensa, sino también en el planteamiento económico tradicional de las empresas periodísticas, en el papel del público lector, y en las relaciones de ese público respecto a las empresas de prensa y agencias publicitarias (Citado por Speroni y Zambrano, 2003: 26).

En aras de contar con una concepción de catedráticos venezolanos sobre la prensa gratuita, se consultó a Alda Da Silva, profesora de la especialización de Periodismo Digital ofrecida en la Universidad Monteávila, quien expresó que:

La prensa gratuita es una publicación financiada por la publicidad y las alianzas estratégicas que puede tener la empresa, generalmente tienen su aporte de otras compañías de comunicación, así logran distribuir un producto de manera gratuita con el foco fundamental de ser medios de consumo de tipo tabloide. Un medio que sea fácil de imprimir, en el caso venezolano, donde los costos son tan altos, y luego, eso se traduce en una política editorial de contenidos muy a modo de pastilla, no profundizan demasiado, pero permite tener un panorama general de la realidad y el acontecer noticioso (A. Da Silva, entrevista personal, septiembre 2008).

### **Independencia cuestionada**

Precisamente, siendo su principal financiamiento la publicidad, algunos cuestionan la independencia de estas publicaciones, Francisco Fernández Beltrán en *La prensa local y la prensa gratuita*, explica que:

Esta credibilidad y rigor, que a veces está en entredicho por los intereses comerciales o empresariales de los medios tradicionales, parece estar más en duda en el caso de la prensa gratuita, aquella que renuncia a una de las vías de financiación de la prensa gratuita, la venta directa... El hecho de depender en

mayor medida de la publicidad tampoco tiene por qué hipotecar el rigor de este tipo de medios (2002: 197).

El periodista Adolfo Herrera, exdirector de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, acota que no se debería tener fobia al financiamiento privado de los medios, ya que considera que así se garantiza la calidad de la información y la libertad de expresión, lo cual permite que haya diversidad informativa, “si no hay ingreso, el periódico no se puede mantener solo” (A. Herrera, entrevista personal, julio 2008).

Agrega que son otros los factores que intervienen en lo referido a las limitaciones internas de la libertad de expresión, por ejemplo, cuando se defienden los intereses económicos de los dueños del periódico. Herrera advierte que aquellas publicaciones diarias, financiadas con el erario público, generalmente están acondicionando el sistema de informaciones del Gobierno de turno. “Lo que pasa es que uno tiene que bregar por hacer buenas informaciones para que se publiquen en los periódicos”, resalta.

El director editorial de Metro International para España, Ramón Pedrós, en *La prensa local y la prensa gratuita: I Congreso de de Comunicación Local*, manifestó:

No me digan que nosotros vivimos de la publicidad y otros no. ¿O es que alguien vive de lo que vale un periódico? Todo el mundo vive de la publicidad, y los tradicionales de pago, mucho más que nosotros. En el periódico que he venido leyendo hoy en el tren he encontrado 56 páginas de publicidad. Nosotros tenemos una norma deontológica que nos impide pasar

del 45% del espacio dedicado a la publicidad, aunque reconozco que algunas veces hemos llegado al 48%. Que quede claro, por tanto, que no nos pueden poner en el apartado de los que viven de la publicidad, ya que estamos todos en el mismo mercado. Quiero remarcar esa separación estricta que se establece en los periódicos gratuitos de calidad entre lo publicitario y lo informativo (2002: 206).

Por su parte, Adolfo Herrera (2008) indica que varios periódicos gratuitos de Madrid y Boston están contruidos para hacerle una lectura rápida e inmediata y siempre entendiendo que su audiencia se traslada en servicios de transporte público, como el Metro de Caracas. Además, con un contenido que el lector pueda revisar entre tres o cuatro estaciones, y puede encontrar desde información general hasta consejos de calidad de vida.

Precisa que están diseñados con esos objetivos, puesto que si no fuera así no tendría sentido: “para qué vas competir con el mismo periódico que tú realizas, que tú haces; sencillamente, no das satisfacción a los intereses de los lectores que van en el metro, que a veces tienen otros”.

Finalmente, en la ponencia del I Congreso de Comunicación Local, titulada *La credibilidad de la prensa gratuita* (2002: 200), Juan Vicente Felip, subdirector del diario *Mediterráneo*, resalta ocho diferencias notables de la prensa gratuita:

- 1.- Proximidad de las informaciones (destacan hechos noticiosos de la zona donde se distribuyen).

- 2.- Ofrecen información que los demás medios no recogen o tratan con muy poca profundidad.
- 3.- Eluden la confrontación política.
- 4.- Ceden un espacio a los ciudadanos para que participen en la elaboración del periódico.
- 5.- Resaltan el interés humano de los acontecimientos.
- 6.- Tratan de ser el reflejo real y cotidiano de cada pueblo.
- 7.- Los contenidos son bastante fáciles de leer.
- 8.- Periódico de servicios (información útil).

### **3.1.2 Especificidad del medio: Marshall y Eric McLuhan**

Marshall McLuhan, fue un profesor de literatura inglesa que pasó desapercibido hasta que revolucionó a la academia con su obra *La comprensión de los medios como extensiones del hombre* (1969). Aquí se dio a la tarea de analizar cómo la tecnología afecta el comportamiento humano e incide en la percepción que tienen del mundo, además sostenía la idea de que las nuevas tecnologías también son formadas o transformadas por los humanos. Su visión de los medios como extensiones del hombre, refleja que éstos son metáforas activas para traducir la experiencia en modos nuevos y es que, todas las ramificaciones de alguna manera existen en nuestro cuerpo, bien sea física o psíquicamente. Así, McLuhan pensó a la ropa como una prolongación de la piel y a la rueda como la del pie. Sin embargo, más adelante admitiría que estas herramientas también amputan al hombre.

Con ese mismo trabajo (1969), Marshall causó conmoción en la academia cuando determinó desde su visión móvil e integral que el medio es el mensaje. Y es que, para McLuhan, los mensajes no pueden entenderse estrictamente por el contenido sino en relación al medio que los produce y al poder que posee éste para modificar las actividades, las relaciones humanas y además por la cultura que genera. Atilio Romero (Entrevista personal, junio 2008), experto en el análisis y diseño de discursos audiovisuales, multimedias e interpersonales de la UCV, ha examinado la teoría McLuhiana en detalle para sus seminarios y manifiesta que la idea central de McLuhan era estudiar los medios en sí mismos, porque el medio es el mensaje.

La razón de esto, como afirma Mancini es que es el medio quien actúa como un agente a nivel sociológico, y no el mensaje vehiculizado a través del soporte. Es decir, el medio introduce cambios que modifican las pautas de organización de las sociedades humanas (disponible en <http://portal.educ.ar/debates/protagonistas/tecnologia/sobre-marshall-mcluhan.php>, 2005: párr. 40).

En tal sentido, y acotando a Mancini, cada sociedad:

Desarrolla cierta configuración sensorial obtenida de la interacción del hombre con sus extensiones tecnológicas y no sólo afectan el orden de la sensibilidad sino también las propias estructuras del pensamiento, es decir, la concepción que este tiene del mundo y de sí mismo (Mancini, 2005: párr. 34).

Desde entonces, McLuhan se desarrolló como una importante referencia en los estudios de los medios. De hecho, su preocupación, por las nuevas tecnologías y

sus connotaciones lo adelantó muchas décadas y convirtió sus ideas en un modelo teórico obligatorio a seguir en el análisis de los medios digitales.

En este mismo sentido, Octavio Islas informa que Marshall McLuhan es la columna vertebral de la escuela de comunicación Ecología de Medios en Canadá y EEUU. Define esta área de conocimiento como aquella que estudia los efectos de los medios en la percepción humana y las posibilidades que brinda la interacción con los mismos (disponible en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc88/era.html>, 2004: párr. 8-9).

McLuhan fue muy criticado por los intelectuales de la época, debido a su multiperspectiva y por carecer de método formal. Por tal motivo, avanzó en la búsqueda de darle el enfoque científico a sus supuestos. Así, en *Leyes de los medios. La nueva ciencia* (1990), siguió a Popper con la teoría de la refutación. El profesor titular del Taller de Procesamiento de Datos, Telemática e Informática de la carrera de Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Universidad de Buenos Aires (Argentina), Alejandro Piscitelli divulga que McLuhan:

Curiosamente después de 2 años de peregrinación en vano acerca del Santo Grial de la científicidad, McLuhan encontró el criterio de demarcación en la dudosa certeza popperiana de que lo científico es lo pasible de refutación (al menos lo hizo en una de las obras más interesantes del propio Popper la cual fue su autobiografía *An Active Knowledge*) (disponible en <http://www.ilhn.com/datos/teoricos/archives/001450.php>, 2004: párr. 8).

Y a partir de ahí McLuhan se preguntó ¿Qué afirmación se puede hacer acerca de los medios y de las tecnologías de la información que cualquiera pueda poner a prueba -confirmar o refutar? ¿Qué es lo que tienen en común todas las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)? De ese proceso, surgieron las cuatro leyes que de alguna forma había aplicado sin saber en sus propuestas teóricas. Éstas son:

1. ¿Qué aviva o intensifica o hace posible o acelera el artefacto?
2. ¿Qué se desplaza o caduca por el nuevo “órgano”?
3. ¿Qué recurrencia o recuperación de antiguas acciones y servicios es puesta en juego simultáneamente por la nueva forma?
4. ¿Cuál es el potencial de inversión de la nueva forma? (McLuhan, 1990: 111).

En *Leyes de los Medios* (1990), Marshall junto a Eric retoman la idea de los artefactos como extensiones y proponen unas tétradas que pretenden explicar las acciones ejercidas sobre nosotros mismos por nuestras tecnologías y medios informativos. Su principal objetivo con esta temática es la interacción del hombre con sus tecnologías, así lo anuncian en su texto: “Los efectos transformativos de nuestros órganos artificiales- generan unas condiciones totalmente nuevas de servicio ambiental y de vida-: esto es lo que nos interesa en las *Leyes de los medios*” (McLuhan M. y E, 1990: 110).

La metáfora también es importante para sostener el planteamiento en las *Leyes de los medios* (1990) y los autores la establecen como aquella que se presta para interpretar o conocer las innovaciones que conducen los artefactos o tecnologías. Esto



suponía la transferencia de nuestra primera naturaleza (estado salvaje) a la segunda. “La tecnología-segunda naturaleza- recupera la primera naturaleza en nuevas formas; es decir, la traslada de una naturaleza a otra; el usuario es el contenido y el proferidor. La tecnología, como extensión/expresión, es habla” (McLuhan M. y E, 1990: 131). Por eso, su teoría explica que dado que la segunda naturaleza está marcada por las extensiones y artefactos, todas sus etimologías se pueden hallar en la primera y de esta forma se invierten, caducan, recuperan y hasta se mezclan los conceptos.

De igual manera, la práctica de su teoría saca a flote las características específicas de cada medio estudiado, por eso se tomó como eje importante para analizar los diarios gratuitos seleccionados: *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*. Marshall y Eric McLuhan, relacionan la usabilidad con los cambios que resultan en el hombre por emplear sus propios aparatos; y es así como los medios de servicio modifican la imagen y naturaleza de quienes los emplean. Por eso, el enfoque de transformación y transfiguración son importantes en estos fundamentos teóricos. Desde este punto de vista es interesante plantear qué tipo de hombre recrea tanto *Primera Hora* como *El Diario de Caracas* con los cambios que traen su aparición y qué mensajes producen, partiendo desde sus características específicas y de la interfaz producida entre usuario-tecnología o medio.

La idea de que sean cuatro y no otra cantidad de leyes se debe a que este modelo, según sus autores, ofrece una visión más completa para analizar las nuevas realidades y desplaza antiguos enfoques:

Las tétradas hacen caducar todos los enfoques marxistas sistémicos y dialécticos, sin campo, en torno a la interpretación de los procesos sociales y a las transformaciones tecnológicas de la cultura, trasladando la discusión a una especie de lingüística de las palabras reales (McLuhan M. y E, 1990: 141).

La primera ley sigue los postulados esenciales de la extensión, pero más allá de eso se inclina hacia la intensificación de alguna acción que trae consigo el nuevo artefacto, así padre e hijo colocan como ejemplo: “El dinero acelera las transacciones y hace surgir sistemas uniformes de precios, haciendo caducar la idea del regateo y el trueque y gran parte de la relación humana con los artículos”. Precisamente, esta referencia de caducidad es la segunda ley relacionada con la anterior y que los autores observan como acciones complementarias y agregan: “cualquier nueva técnica o idea o herramienta, mientras permite hacer una nueva gama de actividades al usuario, desplaza las viejas formas de hacer las cosas” (1990: 111).

A partir de la tercera, se plantea la idea de recuperación de anteriores estructuras, antiguas formas de acción y organización social. Esta ley se relaciona a su vez con la anterior pero de manera más sutil, porque la caducidad es la antesala a toda innovación, así lo aseguran los autores: “Es decir: el montón de estiércol de los clichés desechados y las formas caducas es la matriz de toda innovación” (1990: 112). Sin embargo, los McLuhan creen que la recuperación no implica simplemente traer de vuelta lo antiguo sino que es necesaria una transformación para poder estar acorde al nuevo campo, lo definen como una especie de “renacimiento”.

A través de la última ley, se manifiesta la reversión o inversión que ocurre al llevar al límite el uso de la tecnología. O en palabras de McLuhan (1990), es cuando el medio se “sobreextiende o sobrecalienta” y produce un efecto contrario de sus características originales. De esta forma hallan pertinente explicar esta ley en relación a la teoría de la información:

El aspecto de inversión de la tétada queda sencitamente ejemplificado en una máxima tomada de la teoría de la información: la sobrecarga de datos es igual al reconocimiento de pautas. Cualquier palabra o proceso o forma, llevados a los límites de su potencial, invierten sus características y se convierten en formas complementarias, así como el aeroplano invierte sus controles cuando pasa la “barrera del sonido” (1990: 120).

Se debe recordar, que la tétada de efectos de las tecnologías se produce de forma simultánea y es aplicable a cualquier artefacto. No se trata de que un aparato primero extienda, después revierta, después caduque y finalmente recupere. Los creadores exponen que existe una manera de “leer” las leyes pero al aplicarlas: “(...) ya sea de derecha a izquierda o de arriba abajo (*Intensifica* es a *Recuperar* como *Invierte* es a *Hace caducar*, etc.), o a la inversa, deben aparecer las proporciones y la estructura de la metáfora o la palabra” (1990: 144).

En suma, Alejandro Piscitelli sostiene que la idea de estas tétadas es entender y anticipar efectos aún invisibles de nuestro entorno metafórico:

Porque lo más interesante es que nosotros somos el contexto -el entorno- en el cual los Medios actúan y generan cambios. Al analizar los efectos de los

varios Medios en el contexto apropiado, empezamos a ganar la capacidad de entender explícitamente cómo podemos reaccionar al medio, los modos en los cuales puede cambiar y cómo éste u otros medios podrían evolucionar (...) (disponible en <http://www.ilhn.com/datos/teoricos/archives/001450.php>, 2004: párr. 44).

Es por ello que el medio no puede ser considerado básicamente sino como una figura respecto de fondos específicos en cada momento del análisis y de la historia. Ahora bien, el punto inicial de las tétradas es determinar qué parte del cuerpo extiende el elemento estudiado. Para nuestro caso, se trata de medios de comunicación, y nos apoyamos en lo expuesto por el profesor Atilio Romero (2008):

Los medios en general, entendidos como artefactos, según McLuhan tienden a ser extensiones. Para él no se reduce a los medios de comunicación sino a los medios tecnológicos. En este sentido, los medios de comunicación pudieran entenderse como una extensión de nuestro cerebro. Serían extensiones de nuestras formas de comunicación, es decir, de nuestros sentidos, de la vista en primera instancia. Y esta relación daría una lógica de los medios como extensión, que son ideas de artificiales (A. Romero, entrevista personal, junio 2008).

Dentro de este análisis, es pertinente otra clasificación más detallada, del medio y siguiendo a McLuhan, encontramos: medios calientes y fríos. Los primeros son aquellos que demandan poca participación del sujeto y los segundos entendidos

como aquellos que exigen gran participación. Su definición está disponible en <http://www.geocities.com/SoHo/Atrium/7109/ago-98/textos/mcluhan5.htm>:

Un *mass media* caliente es el que permite muy poca participación por parte del sujeto, y el frío, el que consiente una gran participación; el primero amplía un solo sentido y contiene un alto grado de determinación, mientras que el segundo amplía varios sentidos y contiene un grado muy bajo de determinación. El teléfono es muy frío, porque requiere gran atención; la radio es muy caliente, ya que puede usarse como sonido ambiental sin prestarle atención; una conferencia es también muy caliente, en cambio, un seminario es muy frío (2008: párr. 30).

Así, se entendería a la prensa en general como un medio frío. Pero ¿serán *Primera Hora* y *El Diario de Caracas* medios fríos también? Es lo que posteriormente trataremos de develar.

Retomando la idea principal, podemos decir que los McLuhan (1990), con las leyes estudian situaciones que aún están en proceso, que están estructurando nuevas percepciones, forjando nuevos medios, y a su vez reestructurando los antiguos. Con esta teoría analizan los artefactos que son traducciones del hombre, es decir, metáforas de nuestra segunda naturaleza: la tecnología. Sin embargo, están conscientes de que el hombre debe desconfiar de sí mismo cuando emplea sus propios aparatos. Tal como expresó Hass, a quien citan en su texto: “así el nuevo medio artificial que el hombre empezó a construir para sí mismo en los albores de la cultura

hizo inútiles muchos de sus reflejos animales” (Citado por McLuhan, 1990: 107). He aquí, implicada la idea de amputación.

Con todo, McLuhan demostró su interés en la emergencia de nuevos medios y en la modificación que éstos ejercen sobre nuestros sentidos y percepciones. Por tal motivo, resulta una teoría clave para nuestra investigación porque contribuye a analizar la emergencia de la prensa gratuita como nuevo medio en Venezuela.

De acuerdo, con Octavio Islas, quien hace referencia en su trabajo a las obras de McLuhan, manifiesta que la evolución de las tecnologías de información y comunicaciones presenta la conformación de nuevos ambientes culturales. Además:

Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones nos introducen en la sucesiva conformación de ambientes culturales. Cada nuevo medio de comunicación transforma la forma cómo creamos y nos comunicamos, modificando también el sistema de medios de comunicación que operan en el ambiente cultural vigente. Internet es la perfecta intermediación de los medios anteriores (disponible en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc88/era.html>, 2004: párr. 19).

Hallamos esta última aseveración, pertinente para nuestra investigación porque evidentemente la prensa gratuita transforma la manera de comunicarnos y también el sistema de medios de comunicación existentes, por eso evaluaremos más adelante su reacomodo y convivencia con los demás medios, entre otras cosas. En palabras de sus creadores: “Las leyes de los medios en forma tetrádica revelan algo

de los aspectos subliminales y previamente inaccesibles de la tecnología. En la medida en que estas observaciones revelan los efectos ocultos de los artefactos sobre nuestras vidas, son esfuerzos de arte que unen los mundos de la biología y la tecnología” (McLuhan M. y E, 1990: 122).

### **3.1.3 Modelo informativo de la prensa gratuita**

Felip, director del diario *Mediterráneo*, en el libro *La prensa local y gratuita* (2002: 203), dice que la prensa gratuita abre un nuevo camino en el mundo de la comunicación. Por lo que con esta nueva modalidad se configura un nuevo modelo de información para acercarse a la población. Para analizar esta situación, la teoría mcluhiana es un útil instrumento que permite guiar este surgimiento.

Sobre el modelo que emerge con la prensa gratuita, el Prof. Bernardino Herrera, miembro del Instituto de Investigación de Comunicación de la UCV, dice:

Antes había más diversidad, hoy la profesión de comunicar está dependiendo cada vez más de las audiencias a dónde se va, depende más hacia los públicos que se dirige. La tendencia de la prensa anterior, la clásica, era para buscar el gran público, hoy ha evolucionado hacia la búsqueda de públicos especializados, bien sea por edad, generaciones o por géneros (B. Herrera, entrevista personal, julio 2008).

Agrega que en la prensa, el modelo informativo ha cambiado y está en búsqueda de un público determinado, la tendencia va hacia la aparición de medios de

comunicación especializados. Supone que la prensa gratuita al ser de bajo costo, puede afrontar su gratuidad y la búsqueda de una audiencia.

Bernadino Herrera describe que en este tipo de prensa se maneja la economía del discurso, es decir, unas buenas imágenes acompañadas por un texto muy breve, rápido y ligero. Aunque ese ahorro viene desde el telégrafo, y se convierte en la norma del periodismo clásico. Afirma que en la actualidad ese es el modelo a seguir, antes era un modelo informativo general donde se pretendía que la audiencia era una sola. Ahora, los periódicos han ido disgregando sus partes especializándose cada vez más, a veces una misma publicación pareciera contener tres o cuatro periódicos en uno.

Continúa explicando que el periodista también se especializa: “a tal grado que ni siquiera sabe como es la naturaleza del otro tipo de periodismo, es lo que se llama la comunicación especializada, es el modelo que esta imponiéndose”. Especifica que en ese modelo de los hechos, la prensa tiene que buscar los acontecimientos, porque las personas cuando adquieren un periódico no compran publicidad, adquieren información. En el caso de los gratuitos, el investigador señala que la persona se interesa por leer los datos; pero también le agrada la publicidad, porque forma parte del bien de información, no solamente es seducción (B. Herrera, entrevista personal, julio 2008).

Por su parte, la Prof. Gloria Cuenca, experta en Legislación y Ética de la Comunicación de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, considera que este nuevo modelo de información representa que:



El hecho de escribir tan corto, te hace manejar un nivel, verdaderamente, de precisión absoluta. También, este nuevo concepto del periodismo gratis tiene otras implicaciones bien interesantes para los que están todo el tiempo hablando de que la prensa está sometida a los vaivenes del dinero (G. Cuenca, entrevista personal, julio 2008).

Alda Da Silva, profesora de la especialización de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, sostiene que aunque la segmentación de estos medios es altísima, no transforma el modelo de información, puesto que continúan siendo semejantes a lo de la prensa tradicional:

Lo que sí existe es un proceso de comprensión del lector, por supuesto, es más especializado, con unos intereses más definidos, y además con un tiempo para consumir medios mucho más restringido. Ante tantas alternativas no sólo de medios gratuitos impresos, sino de todos los tipos: digitales, radio y televisión, el tiempo que utiliza una persona para consumir medios se hace cada vez más valioso para nosotros, por eso estamos de este lado buscando la atención de los usuarios (A. Da Silva, entrevista personal, septiembre 2008).

Da Silva recalca que es un nuevo panorama para el ejercicio profesional de los periodistas y de los gerentes de medios, pero referente a una transformación del modelo de comunicación, infiere que viene dado más por la introducción de nuevas tecnologías que por un medio gratuito.

En cuanto a un cambio entre la integración medio y lector, Da Silva describe que ahora el periódico sin financiamiento directo del lector debe estar alerta de dónde

está el usuario, por lo que debe establecer estrategias de mercadeo distintas a la de un medio impreso tradicional:

Los medios de distribución gratuita tienen que estar en un mercadeo directo, en un contacto directo con el usuario, porque si no se pierde el esfuerzo. Desconozco qué tanto será la participación del usuario en los contenidos o en el *feedback* de los mismos, pero supongo que existe una alta identificación por parte del usuario con una marca que empieza a recibir todos los días, que deja en algún sitio y que eso se multiplica con otros lectores (Entrevista personal, 2008).

La prensa gratuita significó un salto en los tradicionales esquemas de la prensa de pago; además, de cambiar la modalidad de distribución, ahora el medio busca a su lector. Aunque no signifique un desembolso de dinero para su adquisición, el editor debe conocer a su público para captar esa atención.

Por último, representa un reto para el periodista, ya que debe adecuarse al estilo del medio emergente y plasmar el acontecimiento en la mayor brevedad posible.

## **3.2 Prensa Gratuita: un modelo que trasciende sus fronteras**

### **3.2.1 Suiza, cuna de la prensa gratuita**

Aunque Kotzrincker, en su artículo titulado *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita* señala como antecedentes de la prensa gratuita a los diarios de centavo de Estados Unidos, por su semejanza en la distribución (disponible en <http://www.baquia.com/noticias.php?id=7287>, 2002: párr. 3). Concha Edo en su trabajo *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago* señala que con características y finalidades diferentes hay indicios que se remontan a los últimos años del XV y a la utilidad que para el comercio tuvo la imprenta; y no se trataba de un producto exclusivo del periodismo (disponible en <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0505110023A.PDF>, 2005: 24).

Edo (2005: 26) resalta que la referencia más lejana es la *Feuille du Bureau d'Adresses*, editada en Francia a partir de 1630 por Théophraste Renaudot (1586-1653), fundador de la *Gazette* en 1631 y considerado como el pionero de la prensa francesa. En dicha publicación se podía apreciar una actividad informativa diversificada; como nombres y direcciones de quienes ofertaban bienes y servicios y con las direcciones de los locales que Renaudot tenía abiertos al público.

Nieto (1984) clasifica en tres tipos los antecedentes de estas publicaciones (entre los siglos XVII y XIX): a) publicaciones publicitarias, b) periódicos subvencionados, y c) formas indirectas de gratuidad (Citado por Edo, 2005: 27).

Sobre las publicaciones publicitarias, explica que cuando comienza a perfilarse la publicidad como ingreso estable, no había una separación entre información y anuncios comerciales, como las ediciones de Charles-Louis Havas (1785-1858), ofrecían noticias gratis a los periódicos clientes a cambio de publicidad. No obstante, esta competencia más notable por anuncios se dio a partir del siglo XIX, cuando se generaron diversas publicaciones publicitarias, cuyo contenido fueron los anuncios y en su mayoría eran gratuitas.

En cuanto a los subvencionados, en el siglo XIX, comienza a surgir la prensa popular de bajo costo, o como lo denomina Nieto, la prensa de penique; donde no sólo se unía el interés comercial, ahora entraba la publicidad política con el objetivo de influir en las nuevas audiencias. Edo menciona que:

En los primeros años del siglo XX en España, *El Aviso de Córdoba*, que se proponía como Diario Independiente, se repartió gratuitamente desde el 11 de agosto de 1922, al menos durante unos tres meses. Estaba dirigido por Teodoro Romero, pero era de carácter más bien comercial (2005: 27)

Nieto destaca que aunque se proclama la libertad de prensa, los gobiernos no dejan de intervenir a través de contribuciones, publicaciones gratuitas, publicidad o suscripciones sin costos. De hecho, se comienzan a editar periódicos estatales, ejemplifica con el caso de Alemania (Citado por Edo, 2005: 28).

En el último grupo, de formas indirectas, Nieto indica que es cuando las publicaciones reducen el precio de venta respecto a la media, para ellos se consideran varios aspectos:

1) Enviar gratis el periódico durante un tiempo para fomentar la suscripción y la venta, 2) insertar gratis anuncios de suscriptores, 3) envíos gratis de algunos ejemplares para luchar con la competencia, 4) entrega gratuita de suplementos, 5) gratuidad a cambio de nuevos suscriptores, y 6) regalos a los suscriptores como litografías, almanaques, catálogos y libros (Citado por Edo, 2005: 28).

Edo resalta que en Estados Unidos en 1960, la prensa alternativa vio en la gratuidad una oportunidad de distribución. En Europa estas publicaciones van cobrando solidez; la autora contabiliza que en Alemania, la difusión era en 1969 de 7,5 millones de ejemplares semanales, que se convirtieron en 28 millones en 1981; Austria llegaba a los 6 millones; Bélgica tenía 16,4 millones ejemplares de semanarios; además de 1,7 millones de publicaciones quincenales; 600.000 ejemplares de cabeceras mensuales y 2,7 millones trimestrales (2005: 28).

Como era de esperarse, la autora señala que ante el crecimiento de los gratuitos, los diarios de prensa de pago comenzaron a rechazarlos:

Sin embargo, se puede acusar a estos grandes diarios, como mínimo, de no haber comprendido a tiempo las tendencias del mercado y los gustos de un público al que, desde hace demasiado tiempo, se trata de captar –y con resultados no siempre satisfactorios- con promociones de todo tipo que en ocasiones tienen al menos carácter cultural, pero en los peores casos poco o nada tienen que ver con lo que es el periodismo (2005: 30).

## **De Escandinavia para el mundo**

Kotzrincker (2002: párr. 8) relata que dos grandes empresas europeas impulsaron la consolidación de la prensa gratuita en el continente: la sueca Metro International, y la noruega *Schibsted*, con el periódico *20 Minutos*.

Metro International es liderado por Pelle Törnberg, quien define a la publicación como “el Big Mac de la industria de Gutenberg”. Según cifras disponibles en la página web de *Metro* ([www.metro.lu](http://www.metro.lu)):

- Más de 23.1 millones de personas leen *Metro* diariamente.
- 74 % de lectores de *Metro* están debajo de los 49 años.
- 4 de 10 lectores de *Metro* tienen entre 18 - 35 años de edad.
- 82 % de lectores de *Metro* están trabajando o estudiando.
- *Metro* tiene más de 70 ediciones en 23 países.
- *Metro* tiene una distribución semanal de 8.7 millón copias.
- *Metro* tiene más de 42 millón lectores una semana.
- 51 % de lectores de *Metro* son de sexo femenino.
- *Metro* es distribuido a través de 24.149 estantes y 3.412 distribuidores de mano todos los días.
- *Metro* es divulgado en 19 lenguas alrededor del mundo.

Ramón Pedrós (2002: 206), director editorial de Metro International en España, en *La prensa local y la prensa gratuita: I Congreso de Comunicación Local*, señala que cuando le propusieron formar parte del proyecto no lo pensó dos veces,

debido a que se trataba de un nuevo concepto que obedece a planteamientos profesionales muy rigurosos y respondía a una consideración básica: “¿Por qué Internet, la radio y la televisión nos pueden ofrecer información gratuita y los diarios no?”.

En cuanto a su publicación, Pedrós destaca que no se trata de un periódico partidista, ni vinculado a ninguna institución:

A veces no es fácil definir ese ámbito de independencia frente a esos intereses, sobre todo por la peculiaridad de la prensa gratuita que muchas veces, casi siempre, tiene que negociar, pero negociar no significa claudicar, ante instituciones las condiciones de su reparto por la ciudad (2002: 206).

La Prof. María Arroyo (2006), en el artículo *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático*, describe la edición española de *Metro*:

Es un formato en el que el anuncio tiene valor informativo y en una audiencia urbana joven y activa con poco poder adquisitivo. 7% de sus lectores son adolescentes entre 14 y 19 años y 14% son jóvenes entre 20 y 24 años.

La portada en color con abundantes fotos y el empleo de grandes titulares hacen de *Metro Directo* un periódico con 24 páginas muy dinámicas que conectan enseguida con el público más joven (disponible en [www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2\\_ARROYO\\_CABELLO.pdf](http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf), 2006: 4).

En España, *Metro* tiene 1.9 millones de lectores diariamente en las 42 provincias y se distribuye en más de 50 ciudades. En junio de 2003, presentaron la edición digital del periódico *Metro* (<http://www.metrodirecto.com>); Arroyo destaca que la edición online de *Metro* ha recibido buena aceptación por parte de los jóvenes (2006: 5).

### **Sólo en 20 minutos**

Por su parte, Kotzrincker (2002: párr. 12) detalla que la editorial noruega *Schibsted*, cuya sede es en Oslo, publica periódicos gratuitos en Colonia y Zurich, y cuenta con alrededor de 5.000 empleados y tiene una facturación de 1.770 millones de marcos; el grupo tiene presencia en los países escandinavos, Francia, Suiza y España. A diferencia de Metro International, esta empresa publica el periódico de pago noruego *Aftenposten* y otras publicaciones.

La primera edición de *20 minutos* se publicó en Zurich, Suiza, el 13 de diciembre de 1999. De igual manera, se lanzó ese mismo día en la ciudad de Colonia, Alemania; sin embargo, el 11 de julio de 2001, deciden sacarlo del mercado por estrategias corporativas, según un comunicado de la empresa.

*20 Minutos* fue el precursor de prensa diaria gratuita desde 1999; su director general es José Antonio Soler y el director editorial Arsenio Escolar, ambos periodistas con amplia trayectoria profesional, precisa Arroyo (2006: 3). En sus inicios, esta publicación incursionó en Madrid y Barcelona; en esas ciudades reparten



300.000 ejemplares y 200.000, respectivamente. De manera progresiva, la publicación se extendió por otras localidades de España (Arias, 2005: párr. 9):

- En el 2003, se repartían en Sevilla y Zaragoza unos 50.000 ejemplares.
- Un año más tarde, inician la distribución en Valencia, Alicante y Málaga con un tiraje de 50.000 ejemplares.
- Granada con 30.000 ejemplares
- Murcia con 25.000 ejemplares diarios.

El tiraje del grupo ronda los 800.000 ejemplares, según un Estudio General de Medios en España en el 2005, tienen alrededor de más de dos millones de lectores potenciales, cifra que para ese momento iba en aumento. El diario también tiene presencia en Dinamarca, Suiza, Estonia, Finlandia, Noruega y Francia.

En cuanto a su morfología, Arroyo puntualiza que:

Con un formato tabloide de 28 páginas, *20 Minutos* es “el primer diario que no se vende” como dice su eslogan, utiliza cuatro colores para componer y se caracteriza por incluir una gran foto en primera página, normalmente de gente joven. Los concursos y las secciones interactivas a través de [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) lo hacen muy atractivo para los jóvenes (2006: 3).

Arsenio Escolar, director editorial, define que “*20 Minutos* es un periódico pensado para leer en veinte minutos. En realidad, según nuestros datos, el tiempo de lectura medio del diario es de 19 minutos, y no quiero que se tarde 25” (Citado por Estebaranz, 2006: párr. 6).

Finalmente, Arroyo resume que estas publicaciones gratuitas se basan en: “el recurso de la publicidad como única fuente de financiación, el método de distribución directa, la ausencia de línea editorial con objeto de interesar a todos y la atención preferente a temas en los que otros diarios apenas reparan” (2006: 3).

### **3.2.2 Patrón exportado a Latinoamérica**

Tras el éxito logrado en el viejo continente, algunas editoriales como Metro International decidieron impulsar el *boom* de la prensa gratuita en Latinoamérica. Según el Anuario del 2006 Metro Internacional logró en la región latina una distribución de 388.000 ejemplares diarios, cautivando alrededor de 778.000 lectores diarios; donde se publica bajo una licencia de la Organización No Gubernamental *Creative Commons*, (en español: Bienes Comunes Creativos, la cual permite a cualquiera copiar libremente, distribuir, mostrar, y hacer trabajos derivativos bajo algunas condiciones). A diferencia de sus otras ediciones internacionales en esta región recibe el nombre de *Publimetro*.

En Chile, se distribuye en las 10 ciudades principales con un tiraje de 108.000 ejemplares, obteniendo un público de 583.200 lectores diarios; en México, se circula en Ciudad de México alrededor de 130.000 ejemplares, con 234.000 lectores diarios; y en Brasil, sólo se reparten en Sao Paulo unos 150.000 ejemplares, contando con unos 270.000 lectores diarios.

En Argentina, periódicos de diferentes localidades se entregan de forma gratuita, que se financian con algunos anuncios de los pequeños comercios de los

barrios. También, un grupo de periodistas entregó de forma gratuita la edición de *El Diario de hoy*, entre septiembre de 1997 y mayo de 1998, a los pasajeros de los vuelos matutinos de las líneas aéreas de cabotaje de la Argentina (Speroni y Zambrano, 2003: 45).

Un caso notable es el del periódico *La Razón*, en el cual tras ciertos altibajos decidieron cambiar su modalidad de distribución. Al conocer en 1998 que Metro Internacional comenzaría a negociar con las empresas de la nación mencionada; estos apuraron los trámites necesarios y concretaron acuerdos con las mismas corporaciones con las que Metro International se encontraba en conversaciones. Por lo que el 15 de marzo de 1999, *La Razón* comenzó a distribuirse gratuitamente (Speroni y Zambrano, 2003: 47).

### **3.3 Venezuela y la prensa gratuita**

#### **3.3.1 Antecedentes. Publicaciones gratuitas especializadas**

A pesar de que los casos objetivos de esta investigación representan gratuitos impresos de tipo informativo, se debe resaltar que otras divulgaciones de entretenimiento y más segmentadas en su información, se adelantaron y abrieron paso en materia de distribución gratuita.

Antes de existir las alternativas, de orden informativo general, que hoy dan vida a la prensa gratuita en Venezuela, ya circulaban publicaciones con temas especializados y para lectores específicos, sin ningún costo. La mayoría de ellas se dedicaban y aún lo hacen a lo urbano y al entretenimiento, y muchas fueron inspiradas en modelos de prensa gratuita internacional. Estos impresos son referencia en cada uno de sus nichos y sus intentos marcaron la llegada de las publicaciones actuales que son entregadas en distintos entornos, sin pagar por ello.

El movimiento de la prensa gratuita en Venezuela comenzó a finales de los años 90'. En Europa y EEUU existía la novedad pero poco se conocía en nuestro país de ello. Sin embargo, *Letras* una publicación dedicada al campus universitario a nivel nacional y que tiene en su haber casi 20 años de trayectoria, en 1999 decide pasar a la modalidad gratuita como parte del proyecto presentado por Manuel Guzmán , que tomó como guía las alternativas que surgieron en EEUU, como *Village Voice* (<http://www.villagevoice.com>) y otros en Europa.

María Alejandra Escobar, directora actual de *Letras* afirma con seguridad que su publicación es la pionera en este tema, destaca que es el primer antecedente de un

periódico gratuito segmentado. Además, señala que lo que existía anteriormente eran encartados que traían los diarios de pago, puesto que los periódicos universitarios institucionales surgieron después (M. Escobar, entrevista personal, junio 2008).

En el mismo sentido, Escobar explica que *Letras* antes de ser gratuito nunca tuvo la idea de ser comercial, de hecho era autofinanciado por los mismos estudiantes que llevaron a cabo la propuesta. Entre ellos se pueden mencionar: el actual Alcalde Mayor, Juan Barreto; el exministro del Poder Popular para el Interior y Justicia, Pedro Chacín y el conocido periodista venezolano, Kiko Bautista. *Letras* se caracterizó siempre por ser un periódico universitario de carácter contestatario e independiente. Su target va de 17 a 25 años y se distribuye en forma gratuita mensualmente en las universidades claves del país: Mérida, Carabobo, Lara, Zulia, Táchira, Aragua, Anzoátegui y Sucre, y en toda la Gran Caracas. Tienen una cantidad de 20.000 ejemplares mensuales (disponible en <http://www.eresuniversitario.com/>).

María Alejandra Escobar insiste en que Guzmán transformó a *Letras* en gratuito porque existe un público que no está dispuesto a pagar por información común. El equipo de la publicación universitaria parte de la idea de que el lector no debe pagar por un papel o por la impresión, que son los mayores costos de las publicaciones, ya que lo más valioso es el contenido de la información y eso no tiene costo tangible.

Igualmente, admite que la gratuidad de la prensa lleva inmerso un objetivo de comunicación, que a la vez es un modelo de negocios porque los costos de producción se pueden cubrir con publicidad y ser gratuito da la posibilidad de llegar a

muchísimos lectores, lo que se traduce en potenciales consumidores. A pesar de ello, Escobar no niega que en Venezuela los anunciantes no se han dado cuenta que este es un modelo de negocios donde se gana.

### **Rumba y entretenimiento gratuitos**

Por otra parte, con una tendencia dedicada a la vida nocturna y de entretenimiento surge *Rumbacaracas.com*, medio que desde finales de 1999 se ha dedicado a entretener a los jóvenes caraqueños con mucha creatividad. Se trata de una guía impresa que muestra las alternativas de la noche caraqueña. Tal y como indican en su página web [www.rumbacaracas.com](http://www.rumbacaracas.com), este impreso es una “Biblia rumbera”, con diseño vanguardista y distribución garantizada. Sus temas favoritos son eventos, conciertos, entretenimiento, entre otros. La distribución, de 15.000 ejemplares, se realiza mensualmente en universidades, presentaciones y centros comerciales. Se dirige a jóvenes entre 18 y 30 años y su propuesta dio cabida a otras publicaciones del mismo estilo como la revista *RumbaCool* (<http://revistarumbacool.com/>), *Arumbear.com* (<http://www.arumbear.com/>), entre otras.

En una onda parecida, surge *Equilibrio* en los 90’ por los predios de San Cristóbal, su principal tema era el rock, luego de crecer como publicación se mudó a Caracas y ahí se especializaron en música, tecnología, videojuegos e internet. Engels Pérez, director de la revista, comparte que la idea de gratuidad fue porque no querían competir en quioscos y no sabían manejar muy bien el tema de la distribución, “así

que decidimos ir por sitios donde estuviera nuestro target y donde la revista no terminara en el piso” (E. Pérez, entrevista personal, Mayo 2008).

Por ese mismo temor a que la revista fuera rechazada, definieron los lugares de distribución estratégicamente y su primer punto fueron las discotiemdas, ahora van a universidades, cybercafés y tiendas de videojuegos. Su sitio web es [www.equilibrio.net](http://www.equilibrio.net). Se interesan sin duda en los jóvenes y son considerados los primeros de los Andes en este tipo de publicación. Pérez indica que seguirán siendo gratuitos, pero que no sólo eso garantiza el éxito, considera que hay que moverse con la publicación: “Si te regalarán una revista de carros en una salón de belleza definitivamente no es costo-eficiente, la idea de esto es ir al público interesado de forma directa”, reiterando así la importancia del proceso de distribución en las publicaciones gratuitas.

Con un concepto distinto, en agosto de 2002 nace *Sala de Espera*, una revista gratuita que según su creador Yamandú Botella, fue diseñada para personas que están esperando una lectura suave y que no le complique la vida, por eso en esa edición no encontrarán nada de política ni economía (Y. Botella, entrevista personal, junio 2008). Los temas que se encuentran en este producto son de belleza, variedades, entretenimiento, turismo, lo urbano y lo actual. Tiene cobertura en Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Aragua, Puerto La Cruz, Barcelona y Puerto Ordaz en salas de esperas de clínicas, peluquerías y aeropuertos. En Caracas tiene gran alcance, “se coloca hoy y al siguiente día la reponemos, se acaba muy rápido”, afirma Botella.

El público de *Sala de Espera* puede ir desde los 18 hasta los 65 años. Su periodicidad es mensual e imprimen 30.000 ejemplares. De acuerdo con Yamandú Botella, en suma, 350.000 personas leen *Sala de Espera* mensualmente; y considera que el modelo es un éxito total. Su sitio web es [www.saladeespera.com.ve](http://www.saladeespera.com.ve).

De ahí que hayan lanzado *Sala de Espera Junior* en 2006 que llega a colegios, clubes y salas de pediatría. Además, la han exportado: *Sala de Espera*, está en Uruguay desde hace 2 años, en España hace 2 meses y va a salir en Panamá y Colombia. Otro buen signo es que han salido copias de la revista, según Botella, cualquier cadena de farmacia tiene su propia revista y está inspirada en *Sala de Espera*; aunque no sean libres de costo monetario poseen el mismo concepto como es el caso de las cadenas Locatel, con su revista *+Salud*; Farmatodo con la publicación del mismo nombre; y Provemed con *Estética y Belleza*.

Para finalizar, el representante de *Sala de Espera*, confirma algo que los anunciantes o los editores de publicaciones no apoyarían completamente:

Todo eso, nos hace pensar que sí hay mercado para esto porque nadie pensó en esa persona que espera fastidiada, como lector. El mercado venezolano sí está preparado para estas publicaciones, lo que hay es que acertar en la distribución (Y. Boetella, entrevista personal, junio2008).

Pero, otra publicación alimenta también el camino de la prensa gratuita en Venezuela. Con un carácter novedoso, en 2004 sale a circular las calles caraqueñas el semanario *CCS*, publicación hermana de *Letras* y por eso hereda sus criterios de gratuidad. A diferencia de *Letras*, *CCS* tiende al entretenimiento. Su lector es juvenil



y urbano y con edad promedio de 24 años. Circulan todos los viernes en Caracas 25.000 ejemplares del semanario, distribuidos en cines de autor, cafés y otros lugares de recreación en Caracas. La versión digital se puede examinar en [www.somosccs.com/blog](http://www.somosccs.com/blog).

María Alejandra Escobar también se encuentra al frente de esta publicación y sostiene que CCS revolucionó en su segmento porque en principio fue tabloide y luego cambiaron a un formato que representa la mitad del primero y además se imprime en papel bond. Su eje son informaciones muy breves y se enfocan en mostrar qué se puede hacer en Caracas en materia de entretenimiento (M. Escobar, entrevista personal, junio 2008).

Escobar cree que CCS también es un importante antecedente de la prensa gratuita en Venezuela, porque las propuestas que existen ahora comenzaron a surgir a partir de 2005. Asimismo, recuerda una publicación gratuita que surgió paralelamente, y no tenía que ver con su editorial pero que siempre la relacionaban por la similitud de nombres, llamada *En Caracas*. Calificó de muy bueno ese intento, pero considera que abandonaron el mercado porque es muy difícil mantenerse como gratuito en Venezuela. *En Caracas* estaba más dedicado a escritos literarios y se refería a la urbe pero desde la crónica.

Se puede percibir que estas publicaciones fueron dirigidas a un público que tradicionalmente no era tomado en cuenta como un mercado potencial; al hacerlo lograron consolidar una lectoría utilizando como estrategia no sólo la distribución

gratuita sino también la segmentación, lo que garantiza actualmente el éxito de los proyectos editoriales.

### **Gratuita por consecuencia**

Un impreso que de verdad impactó en el público juvenil y que éstos recuerdan como un gratuito fue *Plátano Verde*. Para la mayoría de los venezolanos esta revista fue conocida por su libre circulación y su reconocimiento entre los jóvenes se debe a esa particularidad. Por eso, aunque no fue pensada como gratuita en este apartado la consideraremos como un antecedente importante desde la percepción general que tiene el público.

*Plátano Verde* salió a flote en 2004 con la intención de hacer algo bastante original, vanguardista y movimiento “*underground*”. En su sitio [http://www.platanoverde.com/platano\\_blog/revista.php](http://www.platanoverde.com/platano_blog/revista.php) se definen: “somos actores de un movimiento ético-estético que se arma desde las fuentes mismas de la creación: periodística, audiovisual, narrativa, fotográfica, escénica, plástica, poética y seguimos contando” (2008: párr. 3).

Su editor web, Lope Gutiérrez-Ruiz cuenta que a pesar de que la revista no persigue fines comerciales nunca se pensó como gratuita:

*Plátano Verde* manejaba un sistema de distribución formal: en librerías, puntos especializados, escuelas de artes y comunicación social; y un sistema alternativo que era 70% de la distribución, basado en pregoneros: donde los estudiantes vendían las revistas y se quedaban con 100% de las ventas, por

eso la regalaban, eso fue en los años 2004 y 2005” (L. Gutiérrez-Ruiz, entrevista personal, junio 2008).

Lope Gutiérrez-Ruiz considera que fue nocivo que se haya planteado ese sistema gratuito, porque después la gente no quería pagarla, lo que ocasionó que a los pregoneros se les diera un menor porcentaje de las ventas. Opina que *Plátano Verde* no es un antecedente de la prensa gratuita porque su objetivo no fue planteado así. Empero, su forma de distribución marca el estilo de nuevas publicaciones gratuitas, es decir, aunque no lo quieran son un modelo a seguir.

Leo Campos, jefe de redacción de *Plátano Verde*, también insistió en que nunca fue gratuita, sino que se dio como consecuencia de un sistema de pregoneros; sin embargo, no desestima que esta modalidad le dio popularidad. En su momento, trataron de frenar la situación: “los estudiantes vendían la revista y se quedaban con todo el dinero, entonces se nos fue de las manos porque llegamos a tener 550 pregoneros y entonces activamos un mecanismo de control, exigimos un pago del 20% de las ventas” (L. Campos, entrevista personal, junio 2008).

Lejos de eso, es indudable la buena recepción que ha tenido *Plátano Verde* en el público joven, por tocar temas como cine, cultura y arte entre otros. Campos admite que la prensa gratuita es, en el mundo, una réplica de las actividades que se realizan en las grandes metrópolis: “puede ser de moda como *Atípica* gran portafolio de moda, o como el *Periódico de Catalunya*, que es política dura”.

Pero, en definitiva es el año 2005 que sirve como paraguas para las propuestas informativas del tipo gratuitas en Venezuela. Principalmente, las que son objeto de

esta investigación *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*, quienes tuvieron un competidor muy grande que abandonó la carrera por trabas legales.

Metro International, gran franquicia de gratuitos, estuvo en Venezuela el año 2005 con un proyecto que prometía llegar a los estratos más populares y darle competencia al incipiente *Primera Hora*. Luisa Bencomo, ejecutiva de ventas de la Cadena Capriles, estuvo en el plan de gran envergadura y explica que un grupo de chilenos abrieron su oficina de Metro International en Caracas e hicieron investigación de mercado y todo apuntaba a un buen negocio.

El obstáculo se les presentó cuando buscaron alianzas con empresarios de medios en Venezuela y no obtuvieron apoyo. “Después de tres semanas se marcharon porque la legislación venezolana estipula que para tener un diario aquí 51% de las acciones deben ser de venezolanos y 49% de extranjeros”, expuso Bencomo.

Sin embargo, en Venezuela, este tipo de publicaciones sin retribución directa por parte del lector, se han ido incrementado en diversas áreas temáticas bien sea como iniciativas del sector privado o gubernamentales. Algunas son de corte oficialista como las que han surgido desde los ministerios y organismos del Estado, un ejemplo es *Metro*: quincenario del Metro de Caracas que tiene alrededor de un año de circulación en las estaciones del sistema. En el área deportiva podemos mencionar *F1-D*, dedicada especialmente a los eventos de fórmula uno y que nació en el 2005; también se encuentra *A la carta*, revista interesada en los temas gastronómicos y que se distribuye gratuitamente desde 2008 de manera personalizada y en algunos puntos exclusivos desde cafés hasta reconocidos restaurantes.

Otra experiencia de publicaciones gratuitas está relacionada con clubes sociales, como el caso de *Privé* que es entregada gratuitamente a los socios de Le'Club desde el presente año (2008); y otra alternativa de impreso gratuito lo representa *Claro*, producto de entretenimiento de la Unión Editores Independientes que circula a nivel nacional desde 2007 como una vitrina de temas de salud, belleza, arte, entre otros. Su frecuencia de aparición son los domingos utilizando la misma distribución de periódicos regionales como *El Tiempo* y *Panorama*, pero además se consigue en empresas informativas y agencias de publicidad.

Hasta ahora, se ha experimentado la especialización de los editoriales gratuitos en distintas áreas temáticas y cada día cobran mayor fuerza, sin dejar de lado que a esto se suma la experiencia de informativos generales (*Primera Hora* y *El Diario de Caracas*), lo que produce simpatía en los lectores de nuestro país.

### 3.3.2 Pioneros de la prensa gratuita: El Diario de Caracas y

#### Primera Hora

##### 3.3.2.1 *Primera Hora*

#### a.- Objetivos de gratuidad

A mediados de 2005 C.A. Editora El Nacional, incursionó con *Primera Hora*, un diario de noticias breves, estructurado para una lectura rápida. El periódico fue pensado, como todos los de su estilo, para el trayecto en el cual las personas se dirigen a su lugar de trabajo o estudio. Por eso sus ejemplares son distribuidos desde tempranas horas de la mañana.

Lo particular de *Primera Hora* es su gratuidad, atributo que persigue esta investigación. Sin embargo, hay cuestiones que también despiertan interés como: ¿Qué mueve a C.A. Editora El Nacional a lanzar un producto gratuito? y ¿Cuáles son sus objetivos de gratuidad?

Alba Sánchez, gerente editorial de *Primera Hora*, explica que el principal objetivo de este proyecto fue una estrategia de mercado, donde se propusieron ser los pioneros de los diarios gratuitos en materia de información general. “Nosotros pretendíamos, siendo parte de una corporación, buscar unos nichos de lectores que no fueran los tradicionales, sino la gente que se informaba por internet, por televisión o radio o la que no se informaba en absoluto” (A. Sánchez, entrevista personal, mayo 2008).

De acuerdo con la gerente, a inicios del proyecto de *Primera Hora* realizaron estudios para averiguar qué medios impresos y gratuitos había en Venezuela y

encontraron que: “no existía ningún diario, encontramos revistas de salud, semanarios, revistas muy urbanas y culturales”. Todo ello, les permitió enfocar a *Primera Hora* en un espacio de información general y además gratuita.

Sin embargo, Sánchez afirma que la prensa gratuita no era algo novedoso a escala mundial. Esta tendencia ya tenía aproximadamente quince años en el mundo, sobretodo en Europa y en EEUU. En este último país hay muestras de periódicos gratuitos de dos formas: una como periódico independiente y otra donde los grandes periódicos de pago tienen su propio gratuito, un poco para protegerse de este nuevo mercado, asegura Sánchez.

De esta forma, *Primera Hora*, constituye la segunda forma de producir estos periódicos explicada por Alba Sánchez. Así, C.A. Editora El Nacional, se planteó la necesidad de tener su propio gratuito antes de que pudieran venir otros de algunas franquicias internacionales. Por eso, la gerente Sánchez considera que C.A. Editora El Nacional siempre se adelanta en muchas cosas, lo que le otorga al producto *Primera Hora* innovación en materia editorial e informativa.

Sánchez presenta a *Primera Hora* como un periódico independiente y distinto al diario *El Nacional*, y desmiente la visión de que el primero sea un apéndice del segundo. Aunque dependen de la misma corporación y utilicen los mismos soportes.

A pesar, de que este diario fue concebido como una innovación dentro del mercado, en su idea original no desestimaron que dada su naturaleza gratuita y de fácil distribución a los lectores, surgiera la posibilidad de acceso libre a la

información, igual que la radio, la televisión, internet, “esa es la idea, para eso son estos periódicos”, agregó la representante de *Primera Hora*.

#### **b.- Personalidad del periódico**

*Primera Hora* pertenece a C.A. Editora El Nacional, reconocida corporación venezolana y de amplia trayectoria que está representada por la familia Otero Silva. Sin embargo, a partir de 2002 esta agrupación editorial se vio amenazada por la crisis económica en Venezuela. Como todo el sector periodístico que estuvo muy afectado en sus operaciones por las dificultades que enfrentaban para la importación de bienes básicos para el negocio (tinta, papel, entre otros).

Así como en otras áreas productivas, los estragos se hicieron sentir en la empresa de los Otero Silva y en 2004 estrenaron nuevos socios, entre los que destacan Nelson Ortíz, presidente del Fondo de Valores de Caracas e integrante de la junta directiva del diario; Jonathan Coles, presidente del IESA; entre otros. Fueron más de 20 los nuevos integrantes que representan 35% de las acciones de la corporación, el listado completo de los nuevos integrantes se encuentra disponible en <http://www.producto.com.ve/expresssearch/downloads/3.%20express201-300/253%20Los%20nuevos%20socios%20de%20El.pdf> (2004: 1).

En este mismo sentido y como aspecto importante podemos decir que en Venezuela, es sabido que la línea editorial de *El Nacional* está asociada a una tendencia opositora a la política del actual Gobierno venezolano. Por eso, aunque



*Primera Hora* se relacione a informaciones fuera de lo político, maneja una posición contraria a los lineamientos del Ejecutivo Nacional.

Esta discusión se ha llevado a cabo muchas veces y desde hace varias décadas. En su momento, Héctor Mujica en *El imperio de la Noticia* (1968) aseveró en relación a ello: “La noticia siempre ha sido así. Un mensaje cargado de opinión. Desde que se establece el diálogo más simple entre dos seres humanos, comienza un *intercambio de opiniones*” (1968: 107).

La gerente editorial de *Primera Hora*, Alba Sánchez (mayo 2008), explicaba páginas atrás que la idea del lanzamiento fue una estrategia de mercadeo inicialmente y que este producto representaba una de las dos formas de producir gratuitos en el mundo: la respaldada por una gran corporación editorial. En relación a las corporaciones, Mujica (1968) también se pronunció, aludiendo el hecho como una concentración de capitales en la industria periodística donde desaparecen los diarios pequeños o son absorbidos por los más grandes.

Por eso, resulta difícil desvincular a *Primera Hora* de lo económico con el agravante de que los gratuitos son respaldados y sostenidos abiertamente por la publicidad. Sin embargo, como expresó el semanario inglés *The Economist*: “Producir periódicos, es tanto un negocio y una industria como una profesión. El interés común de publicistas y editores es el servicio a los lectores” (Citado por Mujica, 1968: 145). Es así como, los productos editoriales deben ser de calidad y mantener una honesta conexión con sus lectores. Alba Sánchez, hace énfasis en que

*Primera Hora* cuida su forma editorial y por eso es indudable la buena recepción que ha tenido la lectoría con la publicación tan novedosa.

Por último, se debe considerar que el análisis de Mujica se realizó en un contexto distinto al actual, donde se luchaba por la objetividad periodística. Criterio que hoy en día no es tan radical, sino que da cabida a la subjetividad de quien produce la información, debido a las múltiples oportunidades de comunicación que han otorgado las nuevas tecnologías.

### **Proyecto innovador**

La edición gratuita de información general de C.A. Editora El Nacional, comenzó a circular el 29 de junio de 2005, principalmente por el Este de Caracas y a modo paulatino su distribución fue abarcando otras zonas. Según Cristhian Riera, gerente de mercadeo de la unidad de negocios tabloides de C.A Editora El Nacional, actualmente transitan 100.000 ejemplares diarios de este gratuito en los cinco municipios del área metropolitana (Libertador, Baruta, Sucre, Chacao y El Hatillo) (C.Riera, entrevista personal, mayo 2008).

El proyecto fue concebido para dirigirse a gente joven productiva entre 18-40 años. Sin embargo, la gerente editorial, Alba Sánchez (2008), confirma que ese target ha cambiado con el desarrollo del periódico. Todo se relaciona a los lugares de distribución, por ejemplo en las zonas escolares ha tenido buena receptividad, por eso notaron que bajó mucho la edad promedio y encontraron éxito en las zonas de educación secundaria.

En este sentido, *Primera Hora* cuenta con lectores de 15 años, y que son considerados como “gente que no leía periódico y que no son lectores tradicionales de periódicos (...) y para nosotros buenísimo, es una satisfacción muy grande que nos obliga a estar más atentos sobre lo que publicamos”, concluye Alba Sánchez.

Y agrega que está satisfecha con sus lectores, porque tener la simpatía de los jóvenes no tiene precio y considera que la tercera edad son los que deben quedar con los diarios de pago. Acota que “en este país comprar periódico es un lujo para la gente y más en tiempo de crisis”.

Por tal motivo, el diseño y lenguaje de *Primera Hora* son muy frescos. Los colores de su imagen son verde y naranja, lo que refuerza su identidad jovial. Elio Romantini, coordinador de diseño *Primera Hora*, expresa que la diagramación del periódico es muy sencilla (E. Romantini, entrevista personal, julio 2008).

Los diseños son básicos como la L, L invertida y bloque. Romantini indica que por ser *Primera Hora* un diario de poco espacio la arquitectura de la página debe ser lo más simple. Así, utilizan una estructura que facilite el recorrido por la página, con textos cortos e imágenes. Y el coordinador considera que “La columna de tacos, De Primera, es nuestra ancla dentro del esquema de organización”, la cual contiene información muy breve.

Las ediciones no manejan páginas especiales, sólo tratan información diaria, lo que no les obliga a tener esquemas de diagramación prediseñados sino que lo resuelven con el contenido diario. De acuerdo con Romantini, algo que realizan fuera

de lo común son las ediciones temáticas, que son definidas por el departamento de mercadeo y tienen un fin netamente comercial.

### **Información curiosa**

Lisbeth Riobueno, ex coordinadora de información del gratuito comenta que *Primera Hora* es un informativo que fue ideado para jóvenes que no se interesaban en las noticias de gran extensión y con éste se les presentó la oportunidad de conocer temas de actualidad de una manera muy breve. En [www.el-nacional.com](http://www.el-nacional.com) se puede observar la edición diaria de *Primera Hora* y ediciones pasadas (L. Ríobueno, entrevista personal, mayo 2008).

Además, este tabloide de 16 páginas a todo color no muestra de manera explícita una línea editorial porque no presentan trabajos como editoriales, manchetas o artículos de opinión, cuestión que lo desvincula de los periódicos tradicionales de opinión. Más bien, la información es su fuerte, pero una en particular como resalta Alba Sánchez (2008): “nuestro diario tiene mucha información curiosa, distinta y bien escrita, en un lenguaje sencillo”.

*Primera Hora* es un diario de muy bajo costo, como todos los gratuitos, así lo sostuvo Ramón Hernández, coordinador de redacción. Y es por ello, que la mayoría de sus informaciones emanan de agencias de noticias y notas de prensa. Tampoco manejan corresponsalías. Trabajan con agencias de noticias, páginas web e invitaciones a eventos, que generalmente están asociados a los jóvenes. Su plantilla es de 18 periodistas aproximadamente y 4 diseñadores.

En relación, con el porcentaje de información y publicidad de *Primera Hora*, su gerente editorial concuerda que el porcentaje de publicidad en los gratuitos debe ser como siempre más alto que el de información, porque eso es lo que mantiene los periódicos y en el caso de un gratuito más. Pero, en *Primera Hora* no sucede así, existe más información que publicidad porque los anunciantes aún no apuestan abiertamente a este tipo de proyectos.

### **c.- Lectoría**

El índice de lectoría de *Primera Hora* es de 3,2. Esta cifra se obtiene a través de una investigación de mercado realizada por Datanálisis en 2007, tomando en cuenta la circulación de los ejemplares del diario de mano en mano, así lo explicó Cristhian Riera (2008), gerente de mercadeo de la unidad de negocios tabloides de C.A Editora El Nacional. Es decir, en promedio 3,2 personas leen un ejemplar de *Primera Hora* diariamente. Otro dato importante, arrojado por una encuesta de *Consultores 21*, según Alba Sánchez (2008), ubica en el 4to lugar de lectoría a *Primera Hora* en Caracas.

La misma gerente, Sánchez, afirma que, aunque hay varios medidores de lectoría, con la prensa gratuita en Venezuela es difícil saber exactamente el grado de circulación de los ejemplares, “porque la prensa gratuita está hecha para que una persona lea el ejemplar en el metro, lo dejé; lo agarre otro, lo deja; luego lo toma otro lo deja en la cafetería, y así sucesivamente, entonces eso es inmedible”, comenta Sánchez. Empero, el mercado venezolano es bien particular en este sentido. El

problema, ratifica la gerente editorial, es que a la gente le gusta mucho el producto y lo guarda y se lo lleva, entonces no se cumple el objetivo de transitar de mano en mano, es decir, esa circulación constante no se está cumpliendo.

Sánchez especifica:

Una vez fui a España y hablando con el director de *20 Minutos*, que es uno de los grandes gratuitos allá me dice: “Alba yo quité el crucigrama, porque esa es la manera de que la gente no se lo lleve a su casa y lo que me interesa es que circule”, yo le dije no voy a hacer eso, mucha gente se lo lleva porque dice que a su hijo le gusta la caricatura o le interesa la información de tecnología y se lo llevan (A. Sánchez, entrevista personal, mayo 2008).

Esta reacción forma parte característica del mercado venezolano. La gerente editorial, considera que muchos de los que toman *Primera Hora* no compran otro periódico, o lo van leyendo por parte, pero lo leen completo, por eso no lo dejan.

El modelo de la prensa gratuita despierta conjeturas con respecto a sistemas informativos y por su novedad implica muchas limitaciones en la aceptación. No por ello, la titular de *Primera Hora* deja de considerar el éxito del modelo desde el punto de vista editorial y admite que debería serlo desde lo comercial también pero son circunstancias del mercado. Desde el punto de vista de lo gratuito, Alba Sánchez, a criterio personal confirma el triunfo del modelo y sobretodo en tiempos de crisis, donde la gente tiene que decidir si se gasta en un café o en un periódico, “si tienes un ingreso limitado tienes que saber en qué lo inviertes, y la gente dejó de comprar periódico”.

#### **d.- Estrategias de mercadeo**

En el mercadeo de un diario gratuito los factores que no se deben descuidar son el lector y el mercado publicitario. Minerva Bustamante, coordinadora de mercadeo de la unidad de negocios tabloides de C.A. Editora El Nacional, expone que con *Primera Hora* se realiza un mercadeo híbrido, en donde:

No sólo se aborda al lector para impulsar la búsqueda de éste, sino también al mercado publicitario, el cual te garantiza la existencia del diario como negocio, sin embargo esto no se nota, ya que es un ataque bien sutil y siempre evitando que el lector se sienta olvidado (M. Bustamante, entrevista personal, julio 2008).

Y es que, los diarios de libre circulación son mantenidos por la publicidad pero en Venezuela al mercado le ha costado confiar en este tipo de proyecto. Alba Sánchez (2008), indicó que *Primera Hora* debería tener más publicidad porque los diarios gratuitos permiten una gran circulación de mano en mano, lo que implica que de 300.000 a 400.000 personas pueden recibir esta propagación diariamente.

Además, con la publicidad en *Primera Hora* se ha desplazado el modelo tradicional, realizando diseños enfocados a lo juvenil, donde el anunciante rompe la pauta y publica en la forma que quiere. Sin embargo, ha resultado difícil que los anunciantes comprendan de qué va el negocio de la prensa gratuita. Desde que nació el periódico, sólo tiene tres clientes fijos y el resto es intermitente; la mayoría son anunciantes del sector telecomunicaciones, financiero y automercados. Sánchez,

imagina que se debe a una característica del mercado venezolano y que ha ganado bastante en el terreno pero que aún falta mucho camino por recorrer.

A pesar de ello, se valen de la estrategia de mercadeo por excelencia de *Primera Hora*, y demás gratuitos: la distribución. Que según, Minerva Bustamante (2008) es bien cuidada y dirigida por un personal preparado al cual se le exige buena presencia, uso correcto del uniforme y una excelente imagen para que los lectores bajen el vidrio de su vehículo y así tomen el ejemplar sin miedo.

Bustamante, agrega que en el mercadeo de *Primera Hora* explotan los atributos del producto, que ofrece de manera objetiva lo que sucede en 24 horas en sólo 20 minutos sin quedarse sin información porque tiene todas las secciones importantes. Por lo tanto no pierde su calidad por el hecho de ser gratuito. Su lema es “vale mucho y es gratuito”.

La coordinadora de mercadeo, es optimista con las condiciones del mercado venezolano y considera firmemente que es el adecuado para la prensa gratuita porque no tiene tiempo de leer prensas largas por su estilo de vida:

El venezolano evidentemente, es un público que se levanta tempranísimo, que tiene un ritmo de vida acelerado, pero que no quiere perderse de nada actual ni de lo que este de boca en boca, entonces le atrae un periódico en donde pueda tener todo, no le cuesta ni un bolívar, tiene calidad, y se lo entrega rápidamente una persona cordial (M. Bustamante, entrevista personal, julio 2008)



## **Distribución**

*Primera Hora* empezó en el Este de Caracas, pero actualmente cubren 100 puntos entre los que se pueden mencionar Chacao, La Castellana, Plaza Venezuela, Parque Central, Montalbán y Vista Alegre. El factor de ser distribuido generalmente en el Este de la ciudad ha sido criticado por muchos, pero Alba Sánchez enfatiza que no se trata de una cuestión clasista sino de capacidad de producción y de estrategias de mercadeo: “Yo no podía parar un promotor en Capitolio porque ¿cuántos periódicos hay que distribuir ahí?, si no teníamos la capacidad de distribución, para mí sería una maravilla pararme ahí”, comenta Sánchez. Además, explicó que como el mercado no ha sido tan exitoso, no pueden imprimir 200.000 ejemplares, porque se va a pérdida, porque hay límites de ingresos por ser gratuito (A. Sánchez, entrevista personal, mayo 2008).

Además, no cuentan con el apoyo estable de la publicidad por eso no pueden arriesgar a imprimir más ejemplares sin respaldo económico, por eso Sánchez ratificó: “Quiero que quede claro que no se trata del Este, porque es la gente pudiente porque sería un contrasentido que le vas a regalar a gente que tiene, no es eso, es que te pones donde puedes por el mismo movimiento” (A. Sánchez, entrevista personal, 2008).

Otra razón, de que sea el Este la principal zona de distribución, obedece a una estrategia de mercadeo. Se le ofrece el ejemplar a gente con poder adquisitivo para que los anunciantes sientan confianza en el negocio y tengan retribución. Por eso, Sánchez reconoce la movilidad del periódico gratuito: “hay que moverse con el

cliente, te vuelves un medio promovedor de los productos, es muy versátil y se puede usar para muchas cosas”.

Este tipo de publicación debe pensar muy bien las decisiones desde el punto de vista económico. “No puedes ir a rojo permanentemente, fijate que nosotros empezamos a dar ganancias a C.A. Editora El Nacional a partir del primer año”, recuerda Sánchez. Pero, todo esto va más allá de lo editorial y hay que tratar de mantener el producto de calidad para que siga interesándole al lector, a los anunciantes y no desaparezca.

Por otra parte, a pesar de tener puntos específicos de distribución, el periódico ha salido de su perímetro regular porque “la gente se las ha ingeniado para que alguien se lleve 10 periódicos para la oficina, me han dicho que en Parque Central en la noche se para un señor en una panadería y los vende a 1 BsF, son cosas que no puedes evitar”, cuenta Alba Sánchez. Estos episodios demuestran la complejidad e importancia del proceso, porque es realizado por empresas contratadas y por seres humanos que “muchas veces no se colocan en sus puntos específicos o no reparten el periódico como es debido, unos quieren terminar rápido e irse temprano, son tantas cosas”, asoma Sánchez como elementos difíciles de manejar.

Por eso, ha pensado en ir a una figura mixta de distribución. Por ejemplo, con pregoneros y lugares como bancos, centros comerciales, supermercados donde hubiera expendedores y la gente pudiera retirar su periódico y no solamente estar sometido al reparto en la calle. Sin embargo, reflexiona que éstos son periódicos de transeúntes y que habría que crear la cultura para que nadie dañe los dispensadores.

Las empresas contratadas para la distribución de *Primera Hora*, Marketing Plus 11 y Estación Publicitaria, también dan su punto de vista. La primera cubre 12 rutas que abarcan Chacao, Los Campitos, La Castellana, Colegio Santa Rosa de Lima y La California. La otra empresa, va más hacia el centro: Sta. Mónica, Bellas artes, Av. Andrés Bello, Montalbán (UCAB), El Paraíso (Santa María) y Plaza Venezuela (estación del metro y Torre la Previsora).

Edner Caro, supervisor de Marketing Plus 11, cuenta que antes la empresa para la cual trabaja tenía todos los puntos pero hubo problemas con la distribución y C.A. Editora El Nacional dividió los puntos con la otra empresa. Entre otras cosas, Caro menciona que los promotores, la mitad son contratados y la mitad fijos, cuestión que puede desmotivar a algunos a cumplir con el trabajo, además de que el uniforme (consta de una braga y un bolso) actualmente está muy deteriorado porque no se los cambian y muchos se quejan (E. Caro, entrevista personal, junio 2008).

De lunes a viernes, cada día el supervisor retira 42 fardos de periódicos, cada uno trae 200 periódicos y deja de tres a cuatro por punto. Los promotores llegan a las 6:30 a.m. y comienzan a repartir en cada punto. El horario es hasta las 9:30 a.m., así hayan terminado.

Finalmente, Caro sostiene que el proceso es muy rápido porque a la gente le gusta mucho *Primera Hora*, incluso los que compran periódicos especializados como *Meridiano* por ejemplo, buscan su gratuito para la información general.

### **e.- Especificidad del medio**

Como se explicó anteriormente, es imprescindible realizar un análisis de la prensa gratuita, puntualmente, y de modo inaugural acerca de *Primera Hora* (luego tendrá su espacio *El Diario de Caracas*) como medio emergente y sus implicaciones en la sociedad, a través de las cuatro leyes establecidas por Marshall y Eric McLuhan en *Leyes de los medios* (1990). Las cuales teorizaron para dar explicación a las acciones ejercidas sobre nosotros mismos por las nuevas tecnologías y los medios informativos. Además, se tendrá la visión del profesor Atilio Romero, catedrático de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, como su aporte al respecto.

Según, Romero (2008) el mencionado gratuito, por contemplar características tanto de medios fríos como calientes, sería un medio “con tendencia a lo tibio”. Precisamente, se trata de la especificidad del medio, el estilo de *Primera Hora* refleja el concepto de un periódico de rápida lectura en cápsulas de información; además donde sus lectores deben recurrir a otros soportes informativos si desean profundizar. Esta situación, propicia la segmentación de medios según la información que ofrecen, al respecto, Romero sostiene:

El informativo te da la información rápida, con su *lead* y la noticia para enterarte en un segundo. Pero aquí (en Venezuela) se han desarrollado formas más *Light*: estas noticias se pueden reducir al titular, que es lo que hace el internet; los diarios digitales. Entonces yo puedo tener, la información en internet, la información como en diarios *Primera Hora* para ver los titulares un poco ampliados casi como internet, el informativo y el diario de opinión.

Entonces, son tres grados de dar la misma información (Entrevista personal, junio 2008).

Sin embargo, lo particular de los diarios gratuitos es que en una mirada se conozca los datos más importantes del acontecer actual. De esta forma, el académico coloca a la prensa gratuita, con tales características, en un competidor de la radio “porque la puedes escuchar y estar moviéndote. En cambio la televisión te anula, verla es sólo lo que puedes hacer”. A pesar de su movilidad, la prensa gratuita sigue siendo muy racional (medio frío).

Este medio tibio, en palabras de Atilio Romero, proporciona información rápida, en la lectura durante el traslado en transporte hacia el trabajo o de regreso a la casa. “Eso es lo específico de *Primera Hora*. Una cosa es ser gratuito, porque gratuito puede ser todo, yo te puedo regalar un libro, un periódico de opinión, sino la especificidad de ese medio como exitoso”, describe el profesor, remitiéndose a la capacidad que tiene este medio para estar en sitios donde la prensa tradicional no ha llegado.

Otra clasificación, planteada oportunamente por Atilio Romero (2008) es la relacionada al tipo de información con la cual se identifica al periódico. Así, coloca como ejemplo a diarios nacionales: *El Universal*, información clásica en profundidad; *El Nacional*, información tradicional pero sin tanta extensión parecida al *USA Today*; *Tal Cual* información de opinión; y *Últimas Noticias* información utilitaria. Son maneras de organizar la extensión fría de un medio.

Con todo esto, posiciona a *Primera Hora* como un diario tibio, centrado en la información breve, apelando a la juventud. Y además, que surge como resultado de la decisión del hecho económico, que se plantean los empresarios cuando deciden lanzar un producto: de pago o gratuito. Y en este caso, de gratuidad, el financiamiento se deja en manos de la publicidad. A pesar de estar basado en la información general, el profesor Romero no duda que *Primera Hora* tenga también una interpretación, como todo periódico, y asegura que es equivalente a la línea opositora de *El Nacional*. Agrega, que su distinción como medio es que el diario gratuito: “está buscando un público joven de clase media alta que supuestamente, según la hipótesis de ellos, no lee. Y su información está hecha en cápsulas casi como si la recibieras por celular” (A. Romero, entrevista personal, junio 2008).

### **Lector aleatorio**

Entre las discusiones que han surgido, con respecto al tipo de lector que se forma con la prensa gratuita lo más resaltante es que no es fácil crear hábitos en un usuario que recibe un producto sin emitir ningún pago, con la vieja creencia de que “lo gratuito es malo”, y además en horas específicas, que no siempre coinciden con las de su rutina. Por eso se plantea la posibilidad de un lector aleatorio, con este tipo de medio.

La primera reflexión que arroja Romero, es que cuando un medio en general nace debe construir hábitos de consumo en su público para que los usuarios necesiten el producto. Luego, debe esperar que esa inversión tenga un retorno, que es más o

menos lento, incluso se debe tener la capacidad de manejar pérdidas. Todo esto en el caso de un gratuito es más riesgoso.

La situación cambia porque se trata de una relación medio- lector distinta, a la tradicional. Según, el profesor especializado en análisis y gestión de medios, con los gratuitos el mercado es al revés. ¿Qué sucede con esa relación? Para Romero, el retorno de este sistema es lento porque el hábito no se genera en el sujeto sino que el medio lo debe propiciar, principalmente con sus puntos de distribución, cuestión que lo hace aleatorio porque se trata de horas y lugares muy específicos, y muchas veces no se produce con tanta exactitud por el factor humano.

En este sentido, Romero expresa que la discusión abierta entre expertos apunta a que si no se construye un compromiso de comprar algo, difícilmente se valora. Por eso, concluye que la relación del lector con su prensa gratuita es más afectiva que monetaria. Y es lo que ocurre exactamente con *Primera Hora*, tiene horas específicas y sitios clave de distribución. Pero, muy pocos son cercanos al Metro de Caracas, lo cual le daría estabilidad (como a los gratuitos en Europa), porque estaría vinculado a un sistema de transporte fijo y con ello se produciría el fortalecimiento de creación de hábitos de consumo. Sin embargo, las características propias de la prensa gratuita, hasta ahora, han demostrado que su lector es aleatorio igual que su medio, insiste Romero.

### **Imagen del lector**

La imagen se forma en la mente de las personas como resultado de la identidad del medio, de acuerdo a la explicación de Romero. En este mismo orden, se diría que *Primera Hora* se desprendió de la prensa tradicional, presentó un nuevo concepto de prensa que no sólo es gratuita sino que sigue una estructura de lectura rápida, breve y curiosa. Sin embargo, después de cierto tiempo *El Nacional* ha sido catalogado como un *Primera Hora* grande. A pesar de ello, siguen tendiendo sus distinciones.

Como resultado, la imagen que se formó el lector de *Primera Hora* al emplearlo, es el de una persona que tiene poco tiempo para leer, y que con esta publicación tiene la oportunidad de enterarse de lo actual en 20 minutos, con información en cápsulas.

### **Comida rápida**

Ya explicamos la importancia de las metáforas dentro de la teoría mcluhiana para traducir nuevas formas. A colación, el arquitecto y académico, Atilio Romero (2008), sostiene que la prensa gratuita y específicamente *Primera Hora* sería la metáfora de *Fast Food*. Es decir, de la comida rápida. Se hace entonces, una analogía entre el consumo de comida rápida e información rápida. La divertida explicación, tiene sus argumentos: “La prensa gratuita rápida es como una hamburguesa, comida rápida, esa es la metáfora de *Primera Hora*”. Entonces, los restaurantes de comida lenta son en este caso los periódicos clásicos o tradicionales que para consumir se



necesita mucho más tiempo. Así, *Primera Hora* es como *McDonalds* para el académico.

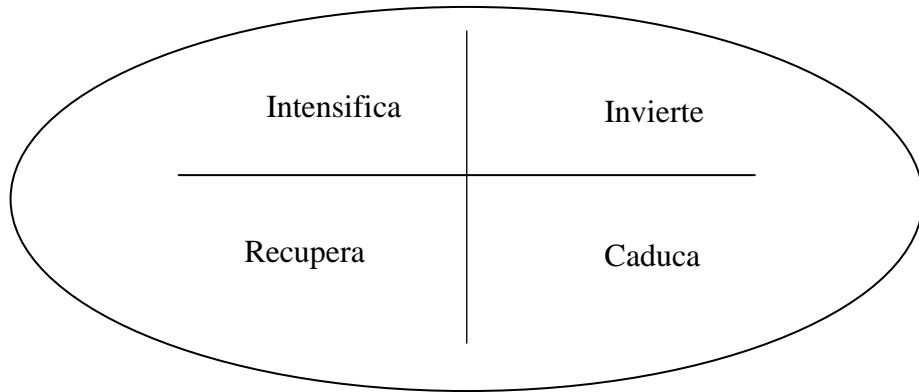
Y sigue aplicando con los demás impresos, “un periódico de opinión es a comida lenta lo que un periódico gratuito matutino es a comida rápida. *El Nacional* es comida rápida-lenta. Si además la comida rápida es gratuita más rotación existe”, ejemplifica Romero.

### **Tétradas**

El eje neural de las *Leyes de los medios* (1990) es la interfaz entre el usuario y el artefacto. Pero además, el énfasis está puesto sobre lo que intensifica cada artefacto, *Primera Hora*, para efectos de esta sección. El modelo de McLuhan, muestra dos polos opuestos, contradictorios y dos complementarios; que son aplicables a cualquier artefacto, desde una pipa hasta una fotocopidora.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, nos tomaremos la libertad de aplicar las tétradas de McLuhan en *El Diario de Caracas* y *Primera Hora*, independientemente de la tendencia política que puedan tener las dos publicaciones.

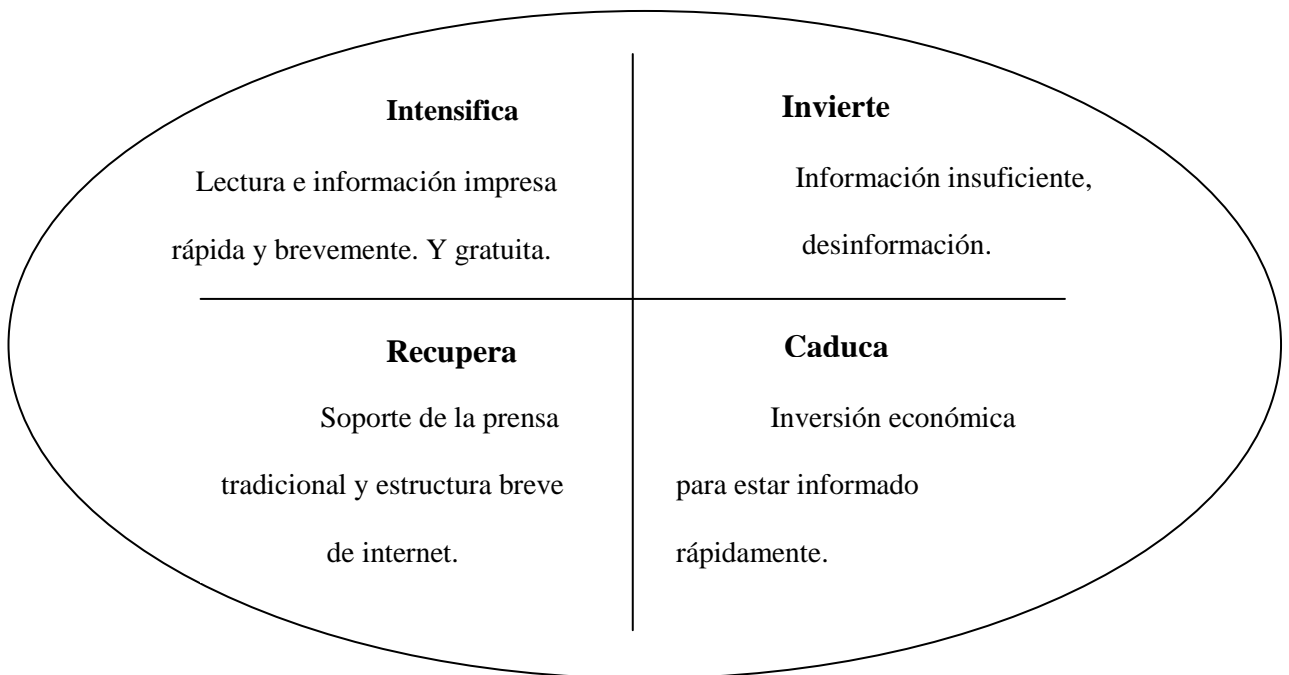
Las tétradas como se explicó anteriormente, conforman cuatro cuestionamientos que no ocurren secuencialmente y pueden ser aplicados a cualquier artefacto. La idea es comprender los efectos sobre nosotros mismos causados por nuestras tecnologías y sus ramificaciones. Gráficamente:



**Gráfico 1.- Tétradas McLuhan. Fuente: *Leyes de los Medios* (1990)**

Si tomamos la tétrada y la aplicamos a *Primera Hora* tendríamos:

*Primera Hora*



**Gráfico 2.- Tétradas aplicadas a *Primera Hora***

**Intensifica:** *Primera Hora* acelera la lectura y la adquisición de información impresa rápida y gratuita. Todo esto por supuesto, mientras el lector se traslada a su trabajo, universidad o de regreso a casa. Por otra parte, le da al lector, dentro de su grupo, seguridad de saber lo que está pasando. Se trata de una información precisa y breve en comparación con los otros medios impresos.

**Caduca:** La prensa gratuita, en específico *Primera Hora*, extingue la inversión económica para estar informados rápidamente. Con ello, también se pierde la idea de que lo impreso se queda con la información sólida, que implica una lectura con mayor dedicación de tiempo. Lo que no quiere decir que *Primera Hora* desplace a los medios tradicionales, simplemente se trata de nuevas opciones informativas a las cuales se adaptan y se reacomodan los medios existentes dentro del sistema.

**Recupera:** *Primera Hora* hereda gran parte de las características de la prensa en general, como su soporte y el poder de saber acerca de los asuntos públicos, lo que da prestigio social. Y recupera las funciones importantes del periódico: instrumento útil para la vida diaria, de entretenimiento y de contacto social.

En cuanto a la estructura, se puede decir que la brevedad de las informaciones toma un poco la forma de plasmar las noticias en los medios digitales, de manera sencilla, como explica Atilio Romero: “sigue siendo el mismo contenido y varía la forma lingüística o debería variarla”. Utilizan ambos medios recursos de velocidad. Con ello la posesión de un target joven y muy asiduo a internet pero que encuentra en el formato físico opciones informativas dinámicas, alejadas del periódico tradicional.

**Invierte:** Cuando el potencial de la extensión, en este caso un medio tibio como plantea Romero (2008), se lleva a su extremo se produce un efecto contrario para la cual fue diseñada. Para *Primera Hora* sería la ausencia de información, el desconocimiento del acontecer diario o la información incompleta por su brevedad.

Finalmente, el experto en McLuhan explica que estas tétradas no intentan demostrar que algo se desplaza definitivamente sino que las formas nuevas y viejas se reacomodan para formar parte de la ecología del sistema de medios. Lo que especializa y segmenta a cada medio, explotando al máximo sus cualidades específicas. En el caso de *Primera Hora*, como se mencionó anteriormente, busca posición entre los medios rápidos como la radio que está en la calle y tiene mucha movilidad.

Igualmente, sostiene Romero, que la prensa gratuita es más un modelo de negocio que cualquier otra cosa pero debe redefinir su objetivo de comunicación y ser diseñado en función de sus características de velocidad y gratuidad. Augura que lo que puede superar a todo lo antes expuesto es el celular porque ni internet permite tanta movilidad, sigue siendo un medio muy frío.

Con este análisis podemos observar cómo cada medio es un universo distinto en relación a sus características peculiares de producir información y además de sus capacidades tecnológicas, las cuales transforman el entorno y viceversa. Estas tétradas se constituyen así en un modelo a seguir para conocer a fondo la especificidad de cada medio, como dijeron padre e hijo McLuhan:

Nuestras Leyes de los Medios pretenden ofrecer un sistema prefabricado de identificar las propiedades y las acciones ejercidas sobre nosotros mismos por nuestras tecnologías y medios informativos y artefactos. No se basan en ningún concepto o teoría sino que son empíricas, y forman un medio práctico de percibir la acción y los efectos de las herramientas y servicios humanos ordinarios (1990: 110).

### 3.3.2.2 *El Diario de Caracas*

#### **a.- Objetivos de gratuidad**

La historia de *El Diario de Caracas* se remonta hace 30 años atrás, fue fundado en julio de 1979 por Diego Arria y un grupo de periodistas argentinos, que buscaban crear un matutino distinto a los existentes: “puso al país a hablar del "nuevo periodismo" de la mano de un grupo de profesionales argentinos”, señaló Giampaolo Veronelli, quien fue gerente de la publicación en la segunda etapa, en el reportaje titulado *Regresa El Diario* para la revista *Producto* (disponible en <http://www.producto.com.ve/176/portada/main.html>, 1998: párr. 11)

Tras haber pasado por distintas directivas y dueños, desde el 2005, la publicación tuvo un cambio en su distribución, se convirtió en uno de los primeros diarios de repartición gratuita. Cecilia Picón, editora y propietaria de *El Diario de Caracas*, señala que al observar la gran tendencia en Europa de los periódicos gratuitos y ver cómo el producto editorial llegaba de una forma más directa al lector,

impulsó a la directiva a intentar esa tendencia en la capital venezolana (A. Picón, entrevista personal, agosto 2008).

Luz Marina Gutiérrez, exgerente general de *El Diario de Caracas*, precisó que aprovechando que aún las personas recordaban a *El Diario de Caracas*, pero tenía bajas ventas, decidieron distribuir la publicación de forma gratuita en los puntos de mayor flujo de personas en Caracas, a través de promotores (L. Gutiérrez, entrevista personal, agosto 2008).

Picón asegura haber recibido la asesoría de profesionales españoles en prensa gratuita, pero la editora quiso renovar en el estilo de estas publicaciones, prefirió hacer un periódico con noticias desarrolladas por temática y no por tacs. “Este es el primer periódico gratuito, porque es un periódico con las noticias completas”, acota.

#### **b.- Personalidad del periódico**

Alejandro Botía en su libro *Auge y Crisis del Cuarto Poder*, describe que a partir de los años 80', comienza una nueva época del periodismo venezolano para alcanzar una libertad plena de información. Además, se definió una total independencia frente al poder, ocurre la modernización tecnológica de oficio, hay una renovación conceptual, visual y temática de la prensa nacional. Precisamente, *El Diario de Caracas* fue el propulsor de romper esos esquemas tradicionales e implantó la irreverencia, el humor en la información y la desacralización de las figuras del poder (2007: 137).

Fue fundado el 2 de mayo de 1979 por un grupo de periodistas argentinos: Rodolfo Terragno, Tomás Eloy Martínez, Miguel Ángel Diez y Julio Blanco, ellos formularon una propuesta editorial como el modelo de *La Opinión* de Buenos Aires. En su búsqueda de financiamiento se encontraron con Diego Arria, quien había ejercido el cargo de gobernador del Distrito Capital y ministro de Información y Turismo durante el Gobierno de Carlos Andrés Pérez, y en el mercado editorial vislumbró la manera de crear una plataforma para mantenerse en la arena política (Botía, 2007: 137).

Entre los avances que aportó *El Diario de Caracas*, Botía destaca:

1.- Cambio en el tratamiento de la noticia y el modo de ver a las figuras políticas, lo cual se percibía en los textos que eran más desenfadados, ligeros y descriptivos.

2.- Combinación de información con interpretación, inclusive llevó a otras publicaciones periódicas a experimentar con técnicas literarias y narrativas del nuevo periodismo.

3.- Manejo irreverente de la fotografía, empleó la imagen como un recurso editorial y desplegó gráficas en la primera página a seis columnas. “Fotos con encuadres y composición no convencionales comenzaron a aparecer en las páginas del diario, desplazando incluso las imágenes de agencia, que representaban menos del 2,2 por ciento” (Botía, 2007: 141).

4.- Especialización de los reporteros en secciones e instituyó la figura de coordinadores de sección.

5.- Establecieron los breves y recuadros como elemento de diseño y contenido.

6.- Introducen los prediagramas, un sistema que permitía distribuir el espacio en las páginas y asignar el número de caracteres antes de escribir. Lo que cambió la forma de medición en caracteres y no en cuartillas, y, por primera vez, los periodistas se sentaban con los diagramadores para asignar el espacio a la información.

7.- Fue el primer diario en tener un manual de estilo para el diseño y la redacción.

Manuel Álvarez Alfonso, experiodista de *El Diario de Caracas*, describe que a las personas les atraía la publicación por su imparcialidad política: “nosotros no estábamos ligados a ningún partido o tolda política. Manteníamos una objetividad siempre” (Bustamante, 2007: 4).

Para 1980, el periódico fue adquirido por la familia Phelps, con esta nueva administración se aumento el número de páginas de 32 a 56. Sin embargo, con la intención de convertirlo en una fuente de sólidos ingresos, aumentaron el espacio dedicado a la publicidad a 45%, lo cual no tuvo un efecto positivo y derivó en una crisis que llevó a la reducción del personal (Botía, 2007: 139).

Carlos Bautista, exdirector de *El Diario de Caracas*, señala que en los años 1985, 1989 y 1990, el periódico recibió premios nacionales de periodismo; además, contaban con la participación de prestigiosos columnistas del país, la objetividad y la neutralidad eran esenciales para el tratamiento de los hechos. Inclusive, mucho de sus titulares y reportajes fueron motivo de polémica por presentar la verdad sin ningún



temor, característica que lo convirtió en uno de los diarios favoritos del público (Bustamante, 2007: 4).

En 1986, *El Diario de Caracas* creó la primera unidad de investigación, conformada en sus inicios por María Eugenia Díaz, Ibéyise Pacheco y Ross Mari Gonzatti. Uno de los casos abordados fue el de los Pozos de la Muerte, antiguos depósitos de agua en Maracaibo donde la policía arrojaba a los antisociales muertos en el marco de un plan de profilaxia social. Esto le valió a Pacheco el Premio Nacional de Periodismo ese año.

### **Instrumento empresarial**

*El Diario de Caracas* cerró sus puertas en 1995 por problemas económicos. Su fundador, Diego Arria declaró, en el reportaje *Regresa el Diario* para la revista *Producto*, que: “la verdad es que *El Diario*, lamentablemente, fue convirtiéndose en un instrumento de luchas empresariales que desnaturalizaron su contenido y orientación como diario de opinión. Fue, de hecho, el único en su género en el país, forjador de periodistas y de ética comunicacional” (disponible en <http://www.producto.com.ve/176/portada/main.html>, *Producto*, 1998: párr. 23).

Tres años más tarde, el periodista Hans Neumann propuso a Marcel Granier: unir fuerzas y crear C.A. El Diario de Caracas (antes era El Diario de Caracas, C.A.), donde IBC y *The Daily Journal* van a partes iguales, resalta el trabajo de *Producto* (1998: párr. 2)

Neumann, quien se desempeñaba como director de *The Daily Journal*, manifestó que “el crecimiento del *Daily* me impulsó a buscar revivir *El Diario de Caracas*. Me acerqué a Marcel Granier y él aceptó la idea”. Acerca del nuevo rol que tendría *El Diario de Caracas* señaló que “la Venezuela de hoy necesita un periodismo novedoso. Ya no bastan entrevistas y declaraciones grabadas. Se debe incorporar al lector moderno al resto del mundo. Él espera una noticia comprobada, objetiva, independiente. El criterio del lector debe ser hecho por él mismo, no por el medio” (*Producto*, 1998: párr. 37).

Pese a su ausencia de tres años, *El Diario de Caracas* mantenía 25 puntos de *top of mind* en las encuestas, indicó Giampaolo Veronelli a la revista (*Producto*, 1998: párr. 6). Sin embargo, el esfuerzo sólo duró un año, presiones políticas y económicas se impusieron y la publicación volvió a cerrar. En esa época, Adolfo Herrera, periodista y exdirector de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, fue nombrado director de la publicación. Destaca que asumió el cargo en un tiempo complejo por la proximidad de las elecciones presidenciales y el periódico mantenía su línea imparcial, a pesar de que unos decían que apoyaban a Hugo Chávez y otros a Salas Römer (A. Herrera, entrevista personal, julio 2008).

Herrera afirma que se esforzó por mantener el mayor equilibrio editorial posible, dándoles a ambos candidatos la misma cobertura. Sobre la objetividad, el periodista señala que: “no creo en la imparcialidad absoluta. En la propia selección del material uno implica una opinión, se hacía todo lo posible por ser equitativo con respecto a los que participaban en esa contienda”. Indica que se reunía

constantemente con los periodistas, con el objetivo de que éstos participarán en las políticas editoriales.

Sin embargo, en una entrevista para un informe con fines académicos, Bautista resalta que “en ese año, el periódico no logró posicionarse en el mercado como lo fue en su época. Su diagramación era pobre, carecía de estilo y la presentación no estaba acorde a las exigencias del mercado. La línea editorial era como un disfraz” (Bustamante, 2007: 4).

### **Resurgimiento gratuito**

Posteriormente, el 15 de enero de 2003 vuelve con una nueva directiva, liderada por Julio César Tovar; estrenando imagen, manteniendo el mismo logo y bajo la premisa de objetividad del pasado. En el año 2005, el empresario Pedro Torres adquiere la totalidad de las acciones del diario y le da un vuelco a la forma de distribución de *El Diario de Caracas*.

Luz Marina Gutiérrez, exgerente general de *El Diario de Caracas*, comenta que basado en los modelos de éxito de algunas publicaciones europeas de distribución gratuita se buscaba posicionar nuevamente el diario en la mente del lector. De hecho, *El Diario de Caracas* amplió su distribución hacia las ciudades de Valencia (Edo. Carabobo), Mérida (Edo. Mérida) y Margarita (Edo. Nueva Esparta).

La editora del periódico, Cecilia Picón, señala que la gente tiene la concepción de que los periódicos gratuitos ofrecen noticias muy breves, con *El Diario de Caracas* reformularon esa idea. Aunque sus notas no son tan extensas, buscan que el

lector comprenda la noticia fácilmente, para que la pueda comentar con otras personas (C. Picón, entrevista personal, agosto 2008).

Carlos Bautista, ex director de *El Diario de Caracas*, relata que tras un viaje a Europa, Pedro Torres, dueño de *El Diario de Caracas*, hizo contacto directo con la prensa gratuita, donde ésta se ha convertido en un fenómeno comunicacional con una enorme cantidad de ejemplares de circulación, superando el tiraje de los periódicos pagos. En Moscú, Torres conoció un diario de este tipo que tenía una circulación de 1.800.000 ejemplares, distribuidos en el metro, en el aparataje gubernamental y en los sectores populares de la capital; ante ello, se le encomendó a Bautista indagar sobre los diarios gratuitos en Venezuela.

En su investigación se encontró que los primeros antecedentes de periódicos gratuitos en el continente americano se vinculan a Estados Unidos; no obstante, estos fueron absorbidos por grandes casas editoriales de la prensa de pago. Bautista comenta que un mes antes que saliera *El Diario de Caracas* como gratuito, irrumpió C.A. Editora El Nacional con *Primera Hora*, por lo que manifiesta que *El Diario de Caracas* fue el primer gratuito en Venezuela. “Inicialmente, *El Diario de Caracas* tuvo una muy buena recepción, porque era completamente distinto a *Primera Hora*”, acota. Bautista explica que *El Diario de Caracas* presenta temas completos en sus distintas secciones, tal como lo propuso el editor: “en ese momento, llenó las expectativas, tanto así que movieron varios clientes”.

A pesar de ello, el periódico no escapó de las consecuencias de la polarización política existente en el país: “era rechazado por el oficialismo, porque les recuerda a

1BC, y por la oposición, porque lo consideran del oficialismo” (C. Bautista, entrevista personal, agosto 2008).

En cuanto a la línea editorial, Bautista la define con una tendencia semi oficialista, aunque con cabida para la oposición. Por su lado, Picón resalta que es una línea centrada, buscando decir la verdad. Referente a la popularidad de la prensa gratuita en Venezuela, Bautista subraya que “los editores que se atreven a invertir en este reto, deben hacerlo pensando seriamente en no tener una tendencia política definida, porque hay mayor posibilidad de que lo rechacen”. Admite que es complicado por los costos, ya que no es fácil producir un periódico de 16 ó 24 páginas totalmente gratis.

### **Diagramación modular**

*El Diario de Caracas* fue muy popular por su diagramación que salía de las convicciones tradicionales. Aunque hoy no mantiene ese mismo impacto, se continúa diseñando bajo estos mismos parámetros. Rafael Colina, actual jefe de diagramación, especifica que “el estilo de diagramación es modular, es decir, cada elemento de la página tiene una información distinta: la nota principal es un módulo y tiene una información, la nota secundaria y la columna son otros módulos con su información” (R. Colina, entrevista personal, agosto 2008).

Con respecto a *Primera Hora* dice que al no ser modular es bastante desordenada su diagramación, puesto que se trata de colocar taquitos en una página, lo que le da más libertad al diagramador. En una estructura modular no hay libertad,

pero puede tener creatividad, es decir, en una página de noticias o de un tema puede valerse de distintos elementos para hacerla más atractiva visualmente.

Además de estar encargado de la diagramación, Colina coordinaba la página web de *El Diario de Caracas*, la cual se encuentra en fase de rediseño para darle fortaleza y apoyo al material impreso. También, se encuentra en conversaciones con una compañía suiza llevar ese sitio web a un formato que permita ser navegado vía teléfono celular, con el lenguaje y las aplicaciones compatibles.

### **c.- Lectoría**

Bautista denota que el perfil del lector es desde los más jóvenes hasta el lector que sobrepasa los 35 años. Si bien, la mayoría de los gratuitos se dirigen a la juventud, aclara que “se puede explotar un periódico gratuito para el adulto contemporáneo, ofreciéndole lectura, reportajes, secciones que no tienen otros periódicos gratuitos, eso es lo que está tratando de hacer *El Diario de Caracas*” (C. Bautista, entrevista personal, agosto 2008).

Agrega que por tratar temas completos *El Diario de Caracas* no fue rechazado: “a través de unos estudios tuve conocimiento de que, por ejemplo, en la estación de Chacaíto o La California, cuando la gente salía del metro dejaba *Primera Hora* y no botaba *El Diario de Caracas*”. Argumenta que esa actitud del lector era con la intención de leer más tarde algo que le interesó (Entrevista personal, agosto 2008). En cuanto a la preparación del lector venezolano para los gratuitos, Bautista comenta que hay una predisposición a rechazar lo que es gratis por creer que es malo,

aconseja que se tiene que impulsar las bondades del producto editorial a través de una gran campaña publicitaria.

Concerniente al número de lectores, el exdirector de *El Diario de Caracas* enfatiza que a la prensa gratuita, por ser una novedad en Venezuela, no se le ha diseñado un sistema de medición de preferencia: “en este momento ni *Primera Hora* ni *El Diario de Caracas* pueden decir yo tengo más lectores que el otro; quien lo diga miente”. Inclusive, no lograron inscribir a *El Diario de Caracas* en el Bloque de Prensa por no tener ese sistema. Sugiere que se puede ganar esa preferencia del lector mediante las campañas de publicidad promocional, participando en eventos diarios o semanales relacionados con el target al que va dirigido. “Caracas tiene siete millones de habitantes, si llegas a contactar a 300 mil lectores de prensa gratis, es un éxito tremendo”, puntualiza.

Acerca de la convergencia entre el periódico gratuito e internet, Bautista admite que es posible, puesto que al entregarle un ejemplar al lector tiene más facilidad y movilidad para acceder a la información, mientras llega a su lugar de destino, donde puede complementar con contenidos en línea.

#### **d.- Estrategias de mercadeo**

Paralelamente a *El Diario de Caracas*, en el 2005 nace EDC Publicidad, una agencia que se encarga de la colocación de la publicidad de dicho diario, además funciona como intermediaria entre sus clientes para que pauten avisos en otras publicaciones nacionales y locales; explica Omaira Arroyo, excoordinadora de pautas

publicitarias de la agencia (O. Arroyo, entrevista personal, agosto 2008). Asimismo, *El Diario de Caracas*, actualmente, cuenta con una Gerente de Relaciones Públicas, Rossana De La Concha, quien coordina la pauta de los anuncios en el mencionado periódico y busca establecer alianzas estratégicas para promocionar la publicación.

Arroyo explica que EDC Publicidad es una empresa de administración de medios, que utiliza un extenso conocimiento del mercado publicitario para apoyar la iniciativa comunicacional de instituciones del Estado, organizaciones no gubernamentales, y corporaciones y Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), en un amplio espectro de medios en todo el territorio nacional, principalmente en *El Diario de Caracas* y *Radio Rumbos*.

Entre las funciones de la agencia se encuentra fungir como integrador del medio y su audiencia, su clientela y su logística de ventas. Arroyo señaló que fue difícil encontrar clientes para pautas publicitarias en sus inicios como gratuito, progresivamente fueron conformando una cartera de clientes no sólo para *El Diario de Caracas*, sino también para periódicos regionales como *El Tiempo* de Puerto La Cruz y de circulación nacional como *Últimas Noticias*.

Aunque no han llevado a cabo una fuerte actividad de promoción, han estado presente en eventos de asistencia masiva como la Feria Internacional de Turismo de Caracas 2006 y 2007; asimismo, cuentan con una serie de vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Caracas.

## **Distribución**



“Cuando se distribuye un periódico gratuito para llegar a la población se utiliza tres tipos de target, A, B, C-D, porque *El Diario de Caracas* cubre un amplio abanico de lectores para mostrar su visión a la población”, explica Lewis Tomassi, gerente de distribución (L. Tomassi, entrevista personal, agosto 2008)

Detalla que la actual distribución de *El Diario de Caracas* alcanza los 25.000 ejemplares, aunque se tiene proyectado llegar a un total de 50.000 ejemplares. Agrega que este tabloide es de 24 páginas de lunes a viernes y el fin de semana tiene sólo 16 páginas.

La distribución del periódico se hace a través de promotores que lo entregan en algunas de las salidas de las estaciones del metro: “a cada promotor se le dejan un total de 1.500 ejemplares en su punto de entrega. El primer punto es a la 6:00 a.m. en una de las estaciones y después de la 8:30 a.m. se coloca en el semáforo, donde se le indique”.

Los puntos de entrega en las estaciones del Metro de Caracas: Capitolio, Bellas Artes, Chacaíto, Chacao, Los Dos Caminos, Petare, Antímano, Capuchinos, Pérez Bonalde, Plaza Sucre, La California y algunos puntos en semáforos.

Asimismo, *El Diario de Caracas* tiene un sistema de entrega personalizada que ha denominado VIP, un listado conformado por instituciones gubernamentales, anunciantes y clientes potenciales que podrían publicitar en el periódico, con la intención de generar una nueva fuente de ingreso, describe Tomassi. También están impulsando un sistema de suscripción de lunes a sábado, como la de *El Nacional* y *El*

*Universal*. A principios del mes de octubre del 2008, *El Diario de Caracas* comenzó a distribuirse en estados como Barquisimeto, San Cristóbal y Ciudad Bolívar.

#### **e.- Especificidad del medio**

Siguiendo lo estipulado por los McLuhan en *Leyes de los Medios* (1990), se procederá a analizar los cambios producidos por *El Diario de Caracas* en su nueva fase de periódico gratuito; en conjunto al aporte teórico del profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, Atilio Romero.

Al igual que la prensa en general, *El Diario de Caracas* se clasifica como un medio frío, porque “exige una participación particular”, acota Romero (A. Romero, entrevista personal, junio 2008). Debido a que se acerca más a la visión de un diario tradicional de opinión que se regala; a diferencia de *Primera Hora* que siguió los modelos que fueron un *boom* en Europa.

El catedrático precisa que *El Diario de Caracas* es equivalente a un periódico de información de opinión como sería *Tal Cual*, ya que posee un editorial y la información es interpretada bajo la línea editorial oficial, por lo que no se podría considerar objetiva. “El origen de *El Diario de Caracas* sigue a esos tipos de periódicos que valen más por la opinión que se genera en ellos, que por la noticia pura y dura de la realidad”, sentencia el profesor.

En esa especificidad del medio, Romero destaca que “*El Diario de Caracas* está más ligado a la opinión y *Primera Hora* a la información, lo que pasa es que

ambos se redactan con intención, una cosa es la estructura de la noticia y otra es la intencionalidad” (A. Romero, entrevista personal, 2008).

### **Creando hábitos**

En cuanto al tipo de lector del diario, se puede decir que es aleatorio. Aunque, su fuerte de distribución es la entrega en estaciones de metro mediante pregoneros, lo que le da el toque de azar. *El Diario de Caracas* ha intentado crear hábitos con el periódico al colocarlo en sitios fijos como quioscos, instituciones y con su sistema de entrega personalizado a posibles anunciantes. Sin embargo, no modifica la imagen del lector, puesto que se trata de un diario tradicional de opinión con una modalidad distinta en su distribución.

### **Tétradas**

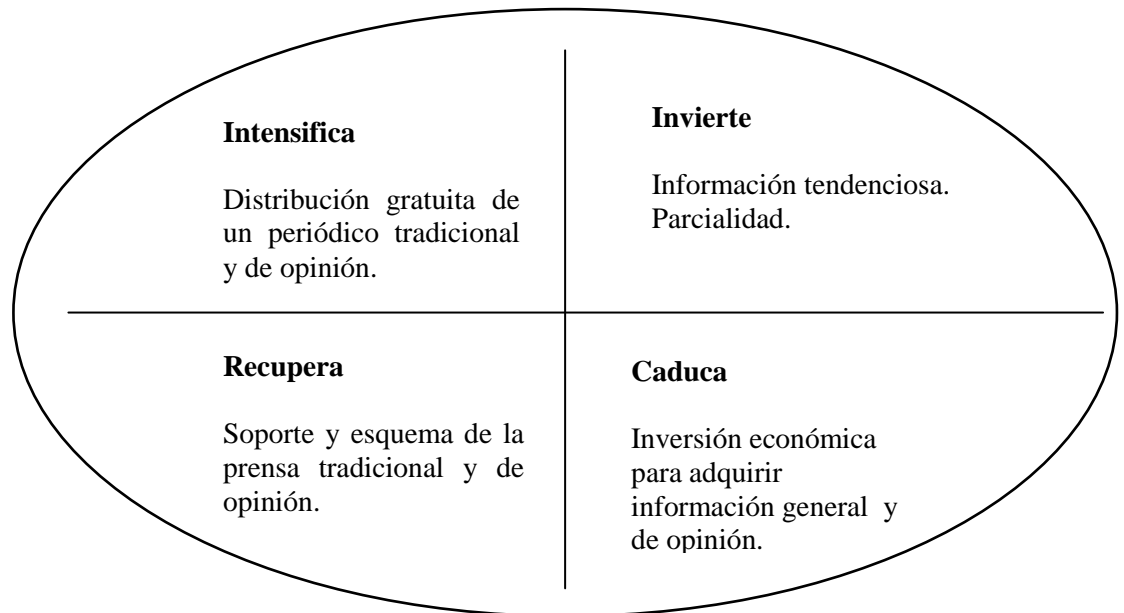
En la aplicación de las tétradas de McLuhan, propuesta en *Leyes de los Medios* (1990), a *El Diario de Caracas*, Romero señala que “su tétrada vendría siendo como la de un periódico de opinión tradicional, por eso su fracaso como prensa gratuita. No desplaza nada. *El Diario de Caracas* es el mismo periódico que se regala”.

El catedrático cuestiona el modelo de gratuidad que intenta *El Diario de Caracas*: “la pregunta es ¿puedo diseñar un periódico de opinión breve? El problema de *El Diario de Caracas* es que tiene todas las desventajas de un segundo periódico de lectura con el problema de la distribución gratuita” (A. Romero, entrevista

personal, junio 2008). Al referirse a un segundo periódico se trata de aquella publicación de opinión que es leída tras consultar informativos generales.

Retomando los cuestionamientos planteados en las tétradas: 1) ¿Qué aviva o intensifica o hace posible o acelera el artefacto?; 2) ¿Qué se desplaza o caduca por el nuevo “órgano”?; 3) ¿Qué recurrencia o recuperación de antiguas acciones y servicios es puesta en juego simultáneamente por la nueva forma?; 4) ¿Cuál es el potencial de inversión de la nueva forma?; al aplicarlos a *El Diario de Caracas*, gráficamente, tenemos:

*El Diario de Caracas*



**Gráfico 3.- Tétradas aplicadas a *El Diario de Caracas*.**

**Intensifica:** Si bien, *El Diario de Caracas* se puede enmarcar dentro de la prensa gratuita, se sale de molde al conservar las mismas características de los periódicos tradicionales y de opinión. Por lo tanto la acción que intensifica este medio es la distribución gratuita de un impreso tradicional por distintas zonas de Caracas, mediante promotores ubicados en las entradas de las estaciones del Metro de Caracas y en algunos semáforos. Además de una distribución en entidades privadas y públicas.

**Caduca:** De igual manera que la otra publicación, *El Diario de Caracas* desplaza que el lector realice una inversión económica para adquirir el periódico. Sin embargo, ello no significa que desaparezca el interés por la prensa de pago; por el contrario, se trata de una nueva modalidad para el usuario, puesto que si éste desea puede comprar un diario para complementar su necesidad de información.

**Recupera:** No sólo mantiene el soporte tradicional de la prensa; sino también su estructura como diario de opinión. Por su redacción breve, los periódicos gratuitos están diseñados para una lectura rápida; pero *El Diario de Caracas* conserva su estilo e imagen tradicionales.

Al respecto, Romero indica “tiene una estructura central pero no va más allá, el problema de *El Diario de Caracas* es que como producto tendría que posicionarse”. Añade que debería estar diseñado para tener una opinión rápida, pero falla porque es contrario al concepto europeo de los gratuitos. Incluso, Rafael Colina, jefe de diagramación de *El Diario de Caracas*, comenta que debido a que es un periódico que ofrece una información más completa, se debe realizar un cambio en su

distribución, que en vez de hacerlo temprano en la mañana, se debería entregar a final al mediodía o al final de la tarde, cuando las pueden dedicarse a la lectura.

**Invierte:** El efecto contrario que produce *El Diario de Caracas*, cuando llega a su máximo potencial, es la parcialidad. A diferencia de las otras publicaciones gratuitas, que escapan de cualquier confrontación política, *El Diario de Caracas* cuenta con una página de opinión y una línea editorial oficialista.

El profesor David De Los Reyes describe que *El Diario de Caracas*: “si bien es gratuito, puede tener intenciones políticas, ya que está más o menos identificado con ciertas posturas oficialistas y esto puede ser visto como una prolongación de la prensa oficial que se da gratuitamente en las comunidades” (D. De Los Reyes, entrevista personal, julio 2008).

### 3.4 La prensa gratuita enmarcada en la lógica digital

El estudio de la prensa gratuita no se puede desvincular del contexto digital en el que se encuentra inmersa, no sólo para conocer qué características comparten ambos entornos y cómo se forman y transforman recíprocamente; sino también para explorar cómo conviven dentro del ecosistema de medios. Pues, tienen un factor en común: los jóvenes.

Otro aspecto considerado para explorar esta línea digital, es básicamente la cantidad de personas que se han constituido en usuarios fieles a los medios digitales. Así lo menciona Concha Edo en *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*:

Y, aunque queda mucho por hacer, se ha creado la costumbre en millones de personas de ir a ver la actualidad más inmediata en los medios digitales, aunque para profundizar en las noticias todavía es insustituible el periódico en papel (Edo, 2005: 35).

Los estudios resaltados por Edo demuestran la utilización de internet como fuente periodística y de adquisición de información para sus usuarios. Y arroja otro dato importante en su país (España):

Al comenzar el año 2004 los medios digitales se habían acercado notablemente a los periódicos editados en papel, estaban ya por delante de las revistas, y habían recortado parte de la aparentemente inamovible cuota de pantalla que dedicaba a la televisión una audiencia que, con más o menos

edad, prefiere conectarse a Internet que pasar por el tradicional quiosco de periódicos (Edo, 2005: 35).

La estudiosa del fenómeno, habla del aumento de la lectura digital, tomando como referencia un estudio realizado por *Pew Research Center* (1998). Así, expone que en Estados Unidos “entre 1996 y 1998 el acceso a los textos periodísticos en la red se multiplicó por tres y unos 36 millones de personas la utilizan para informarse” (2005: 36).

Aún y cuando en Venezuela internet no es un servicio tan popular, existen cifras que reflejan una mayor penetración en los últimos años. De acuerdo, con los indicadores de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) del Estado venezolano, para el tercer trimestre de 2007 existían 1.005.785 suscriptores del servicio de internet y 5.719.693 usuarios, en una población que para el momento contaba con más de 27 millones de habitantes (disponible en [http://www.conatel.gov.ve/indicadores/indicadores\\_2008\\_i\\_trimestre/trimestrales/internet.pdf](http://www.conatel.gov.ve/indicadores/indicadores_2008_i_trimestre/trimestrales/internet.pdf)).

Esos números, en la experiencia venezolana muestran buena inserción del medio digital. Pues en comparación con el año 2004, donde había un millón menos de habitantes que en 2007, la influencia era apenas de 8.34% de usuarios y para el tercer trimestre del 2007 eso estaba más que duplicado: 20.83%. No son las mismas magnitudes de las cifras europeas y estadounidenses pero implican un incremento de la herramienta digital. Incluso una cifra más reciente, otorgada por el mismo ente de



telecomunicaciones, muestra que para el primer trimestre de 2008 hubo un pequeño aumento de usuarios, para ubicarlos en 5.940.426 y coloca la penetración en 21.55%.

Con todo eso, ahí se evidencia la presencia de internet. Y como sostiene Concha Edo (2005) en *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*, lo digital es un aspecto digno de estudio por sus consecuencias en la información periodística. Y plantea que su desarrollo ha traído como resultado importante “la consolidación de unos hábitos de información gratuita y rápida que ha calado en las audiencias y que, en el soporte papel, ofrecen precisamente los gratuitos” (2005: 34). Punto que se analizará en detalle más adelante.

Como se mencionó anteriormente, la distribución de los diarios gratuitos a nivel mundial se ha enfocado principalmente en jóvenes y adolescentes, que según la hipótesis de los creadores, muestran poco interés por la lectura de los diarios tradicionales. Todo ello lo plantea María Arroyo Cabello en: *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático* y se plantea la siguiente cuestión: “¿Cuáles son las claves de un producto que ha conseguido interesar a la ‘generación@’, un target que ha demostrado preferir los periódicos digitales a los de papel?” (2006: 1).

Pero, antes de desglosar las respuestas de tal cuestionamiento, es necesario aclarar que, Arroyo llama ‘generación@’, lo que otros denominan la generación Net. Don Tapscott, el creador del término, considera que este grupo está conformado por “los jóvenes del 2000 (que para esa fecha tienen entre 2 y 22 años)”, así lo afirmó en la entrevista: *Don Tapscott habla del capital interconectado*, que fue realizada por

Ruben Eiras y traducido por Silvia Chauvin, (disponible en <http://www.gurasonline.tv/es/conteudos/tapscott.asp>, 2008: párr. 33). En su exposición acerca de esta generación Don Tapscott afirma que:

Los humanos pertenecientes a la Generación Net son los primeros en ser bañados en bits- los primeros en crecer en un mundo multimedia, multitareas, ininterrumpidas (...) Una hija adolescente probablemente surfeará la web, mientras responde un e-mail, habla por teléfono, ve TV y lee una revista para adolescentes (2008: párr. 34).

Sacando cuenta con lo explicado por Don Tapscott, los integrantes de la Net deberían tener en el 2008 entre 8 y 30 años de edad. Ana Franco de la Rosa en *¿Cómo entender a nuestros hijos de la generación Net?* (2005) también hace referencia a los infantes de la nombrada generación “los niños de hoy son niños que han crecido rodeados de robots, juegos interactivos, juegos digitales y realidades virtuales” (2005: 12).

Y precisamente, ese grupo Net es el público potencial que comparten los medios digitales y la prensa gratuita, o por lo menos el público meta. Pero ¿por qué si tienen afinidad con lo virtual también son asiduos de la prensa gratuita? Arroyo en *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático* (2006), lo contesta de forma simple, haciendo énfasis en que a los jóvenes les agrada su formato de lectura rápida, con contenidos de entretenimiento y además la adquisición sin mucho esfuerzo de los diarios de libre circulación.

Arroyo, admite que los hacedores de prensa gratuita, están conscientes de la cercanía de sus lectores con internet y por ello se han interesado en intensificar el periodismo interactivo y la participación de sus lectores a través de la web del diario, punto que seduce a la particular generación que nació entre videojuegos y el ciberespacio.

El recorrido apresurado de internet ha transformado la forma de producción del material informativo y son esos atributos los que atraen a un público joven y simpatizado con lo digital. Porque representa, entre otras cosas, un medio totalmente multimedia y con posibilidades interactivas.

Evidentemente, la narrativa digital como la definen Nora Paul y Christina Fiebich, en *Cinco elementos de la narrativa digital*, (disponible en <http://www.inms.umn.edu/Elements/index.php>) texto traducido por Andrea Hoare Madrid (2007), profesora de la escuela de Comunicación Social de la UCV y experta en Comunicaciones Estratégicas, exige una producción distinta de las noticias dentro del espacio cibernético haciendo uso de sus características más resaltantes.

Propio ejemplo de los avances de la narrativa digital y el interés por desarrollar hábitos de lectura multimedia, puede ser el papel inteligente o tinta electrónica. Al respecto, Adriana Cabañas Hoyuela, en su texto *Papel Inteligente*, realiza una descripción detallada de sus características entre las que menciona que es flexible, portátil, que se puede llevar en el bolsillo y se escribe o dibuja sobre este papel novedoso con un lápiz especial. También permite realizar búsquedas, modificar el tamaño de las fuentes, ver imágenes en movimiento. Pero para todo ello debe estar

conectado (disponible en <http://microasist.com.mx/noticias/internet/achin091104.shtml>, 2008: párr. 2).

El surgimiento del papel electrónico propicia otras propuestas como los libros portátiles e inalámbricos. Una muestra es *Amazon's Kindle*, el cual definen como “un dispositivo de lectura portátil e inalámbrico con acceso a más de 90.000 libros, blogs, periódicos y revistas” (disponible en <http://vidasana.com.ve/blog/amazons-kindle-libros-portatiles-e-inalambricos>, 2008: párr. 1). Con *Kindle* se puede obtener el primer capítulo de un libro y luego de eso se decide si interesa comprarlo o no.

Retomando a las autoras, Paul y Fiebich, tales iniciativas demuestran que internet rompe con los modelos de acción tradicionales y permite al usuario una forma distinta de interacción donde tiene mayor control con sólo “clicar” a través de animaciones *flash* y presentación de diapositivas. De igual forma, le permite al beneficiario acceder a múltiples e ilimitadas informaciones al realizar una navegación basada en enlaces.

Pero en definitiva, el ciberespacio con lo que ha revolucionado es con sus métodos de comunicación, de buen alcance actualmente. Y son especificados por las creadoras de *Cinco elementos de la narrativa digital* (2007, traducción Hoare), de la siguiente manera: chats, donde se intercambian mensajes en tiempo real; foros, donde los mensajes pueden ser utilizados en discusiones; email, que permiten el acceso a una o varias personas; y sms, mensajes cortos que pueden ser utilizados para llegar al desarrollador de contenidos e intercambiar ideas.

Otro aspecto importante de la narración digital y que resulta pertinente con nuestra investigación es el relacionado con la posible manipulación y personalización del contenido por parte del usuario para adicionar, restar o producir algo nuevo. Este punto nos interesa porque implica el tema de producir información libremente y gratuita en internet; lo que coincide en muchos aspectos con el eje central de nuestro trabajo pero desde un medio o soporte distinto a través del cual se difunden los datos gratuitos. Esto demuestra no sólo el auge de la gratuidad de informaciones impresas sino también digitales.

### **3.4.1 Gratuidad digital**

Como planteó Concha Edo (2005) la generalización de internet trajo consigo la consolidación de hábitos de información gratuita. Por eso, se expondrán varios casos que ejemplifican tal situación. El concepto paraguas que puede recoger las experiencias de este tipo, es la llamada *Wikinomía* (del término en inglés *Wikinomics*), conocida como la economía de colaboración entre grupos humanos y creada por Don Tapscott en 1996.

Don Tapscott es el primero en introducir el término en su obra *Digital Economy*, trabajada a partir del denominado “prosumo”: “mezcla de producto y consumo donde los clientes participan en la creación de productos de un modo activo y continuado” (disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikinomics>, 2008: párr. 2). Algunos modelos de esta nueva economía son: *Myspace*, *Youtube* y *Wikipedia*.

Donde los usuarios comparten informaciones y desarrollan nuevas versiones del producto. Son redes de “prosumidores” organizados.

Por otro lado, se encuentra *Wikipedia*, producto de la *wikinomía*, que proviene del término “Wiki” rápido en hawaiano y “economía”. Por eso, es considerada como “el nuevo patrón económico de la enciclopedia en línea” (disponible en <http://www.resumido.com/es/libro.php/439/Wikinomía>).

Otro ejemplo lo constituye un producto hijo de *Google*, se trata de *Google Académico*, instrumento que facilita el acceso del internauta a publicaciones formales. Es el mismo estilo de colaboración de *Wikipedia*, y cuentan con editores, bibliotecarios y manejan políticas serias para la divulgación de sus contenidos, en su sitio oficial permite consultar diversas fuentes, áreas y disciplinas en tesis, libros, resúmenes y editoriales académicas, entre otros (disponible en <http://scholar.google.es/intl/es/scholar/about.html>, 2008: párr. 1).

Lo cierto, es que la utilización de estas herramientas tan útiles son una tendencia válida que ha llevado a afirmaciones como la siguiente: “el conocimiento llamado propietario genera vacío y quienes no lo compartan se encontrarán cada vez más aislados, superados por las redes que comparten y actualizan para generar valor” (disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikinomics>, 2008: párr. 5).

Ya lo había comentado la joven periodista María Alejandra Escobar, directora de los gratuitos venezolanos *Letras* y *CCS*, la información se hace gratuita por otras vías y menciona como ejemplo el *New York Times*, que fue uno de los primeros en

liberar su suscripción por internet, porque según ella los medios ya se han dado cuenta que el lector/usuario no debe asumir ese costo de producción.

Escobar predice que las personas en el futuro sólo pagarán por una información exclusiva, muy breve e inmediata. Plantea además otra muestra de esta situación: el *boom* de los blogs, sitios web que son periódicamente actualizados y recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios escritores, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente (disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>, 2008: párr. 1). Con tanta importancia actualmente, por mantener el interés de un grupo de personas en la información publicada, generando más visitantes e interacción mediante los comentarios. Para la periodista, así tiene sentido seguir informando en estos momentos.

De seguro, Cory Doctorow comparte esta filosofía, principalmente, porque éste es conocido como uno de los innovadores que publica sus obras de forma gratuita en internet. Su blog *Boing Boing*, es considerado como uno de los más leídos en internet, según se plantea en Mosaic.uoc, una publicación online de la Universidad Abierta de Cataluña, España (disponible en <http://mosaic.uoc.edu/entrevistas/cdoctorow1005.html>, 2005: párr. 1).

La filosofía de este novelista de ciencia ficción, es sacar sus obras de la oscuridad para que puedan ser conocidas y eso implica hacerlas gratuitas en internet. En la misma entrevista para Mosaic.uoc expuso:

Si piensas en la cantidad de gente que podría, algún día, darme dinero por mis libros, en el 99% de los casos, la razón por la que no me darán ese dinero no es que estén obteniendo los libros de manera gratuita, es que nunca habrán oído hablar de ellos. De ese modo, si una parte de la gente que obtiene los libros de manera gratuita decide no comprarlos porque son gratis, porque no les hace falta comprar la edición impresa, queda más que compensado a cambio de lo que obtengo poniendo mi libro a disposición de una cantidad de gente a la que antes no habría podido llegar de una manera eficiente debido a los costes, a través de la redistribución en Internet. Así que, de hecho, para mí tiene mucho sentido (2005: párr. 10).

De este modo, ha hecho de libre dominio varias de sus historias bajo la licencia *Creative Commons* y con dos condiciones, como lo advirtió en una conferencia para *O'Reilly* sobre tecnologías emergentes: dejar que otros copien y manipulen sus historias como lo han hecho los primeros y hacerlo sin fines comerciales (disponible en su versión traducida en: <http://people.debian.org/~amaya/nilibrosnielectronicos.txt>, 2004: párr. 8).

Ciertamente, para Doctorow los libros electrónicos gratuitos son estrategias eficientes de mercadeo, pues regalar libros electrónicos implica a la larga vender más textos en papel. Su experiencia lo ha situado como un personaje importante en la cultura digital, resultando su opinión relevante: él manifiesta la potencialidad de internet para circular información a altísimas velocidades por todo el mundo y con



un coste ínfimo o nulo. He aquí otro argumento que valida la lógica de distribuir información gratuita.

### **Casos venezolanos**

En Venezuela también existen casos de gratuidad digital y que además contienen información periodística. Al igual que los objetos de análisis de nuestro estudio, los revisaremos sin importar su tendencia o intereses políticos. *Noticierodigital.com* es un modelo de ellos, fue creado en 2004 y Juan Eduardo Smith, editor y director del portal informativo, explicó que su objetivo principal es proveer una página de opinión, información y eventos del momento (J. Smith, entrevista personal, agosto 2008).

Este web informativo publica diariamente las primeras páginas de los diarios más importantes de Venezuela, enlaces con medios nacionales y regionales, editoriales, caricaturas y además columnas publicadas en diarios de pago del país. Todo con la pertinencia noticiosa y de actualidad. En *Noticierodigital.com* periodistas reconocidos poseen su blog donde publican trabajos periodísticos exclusivos para el sitio y también los difundidos en otros medios.

Así, cuentan con algunos periodistas como Nelsón Bocaranda, Eleazar Díaz Rangel, Luis Britto García, y Gloria Cuenca, que laboran en diarios nacionales como *Últimas Noticias*, *El Universal*, *El Mundo*, *Tal Cual*, entre otros. El lema del noticiero en la web es “el periodismo ciudadano”, porque dan el poder de participación a los visitantes de la página a través de foros, discusiones y chats.

Y todo se propicia a través de la colaboración como comentamos líneas atrás. Juan Eduardo Smith, afirmó que ninguno de los periodistas recibe pago alguno por publicar sus artículos, todos colaboran voluntariamente al igual que los participantes.

Smith explica que para publicar los trabajos que originalmente provienen de otros medios, han establecidos convenios, más que con las empresas directamente con los periodistas y autores de las notas. De esta forma mantienen el sitio actualizado y dinámico con más de 100 artículos de opinión semanales.

Lo interesante de esta historia, y que coincide con el espíritu de la prensa sin costo directo de sus lectores, es que al consultar qué filosofía de información posee *Noticierodigital.com*, su editor responde que es definitivamente gratuito y afirma que su modelo de negocios se soporta por los anuncios. Smith, finaliza expresando su confianza en el modelo de gratuidad de información, en el que la gente no paga por leer en un medio: “eso no cambiará por los próximos 50 años”.

Otros casos conocidos son *Aporrea.org* y *Ojopelao.com*. El primero es un sitio web de divulgación de noticias vinculadas principalmente a los movimientos y organizaciones populares. Surgió en 2002 como resultado de un momento económico coyuntural en Venezuela, para defender intereses políticos oficialistas. Se declaran como “una agencia popular alternativa de noticias, cartelera digital abierta e interactiva del movimiento popular y de los trabajadores” (disponible en <http://www.aporrea.org/nosotros.php>, 2002: párr. 2). Igualmente se sostienen financieramente con pautas publicitarias y donaciones que solicitan a los propios usuarios.

La elaboración del material informativo surge de la colaboración de corresponsales comunitarios, columnistas invitados, equipos editores y enlaces con las organizaciones populares y medios de comunicación comunitarios, y por supuesto con organizaciones civiles o estatales. Así, se encuentran en la página entrevistas exclusivas, artículos de opinión de autores que publican en diarios de pago, videos y publicaciones impresas en su versión digital como *Todos adentro*, encartado gratuito del *Diario Vea*; *Encontrarte* y *A Plena Voz* revistas culturales de Venezuela. Además, promueven la participación ciudadana a través de foros donde los usuarios pueden hacer denuncias y noticias.

*Ojopelao.com*, es otro caso interesante de la gratuidad digital, no sólo por la presentación de noticias y enlaces con otros medios que ameritan remuneración, sino también publicación de obras literarias (Saramago, Eco, Sabato, Benedetti y otros), de ciencia (Einstein, Sagan) y de teatro (Shakespeare, Chejov, Molière, entre otros). Aquí, además, el ensayista venezolano Luis Britto García, conocido por su espacio en *Últimas Noticias*, forma parte de los columnistas del *site*. De la misma forma, publican noticias nacionales e internacionales de medios tradicionales, y cuentan con todas las herramientas multimedia.

Indiscutiblemente, la información sin suscripción se moviliza exponencialmente en el ciberespacio, y es algo que escapa de cualquier control. Los periodistas admiten este hecho y consideran que es una tendencia que no perjudica sino que ayuda a difundir cada día en mayor medida y más libremente sus contenidos. Luis Britto García, mencionado anteriormente, es referencia no sólo en

*Ojopelao.com*, sino en *Noticierodigital.com* y en *Aporrea.org*. Al respecto, Britto coincide en que las informaciones que produce se extienden por la web sin conocer en qué lugares se encuentran, lo importante de ello es que la información sea provechosa para muchos sin ningún objetivo comercial, sólo con la satisfacción profesional que implica el reconocimiento de sus trabajos.

Por ejemplo, Britto García y Walter Martínez, periodista reconocido en la fuente internacional y presentador de *Dossier* en VTV y que también publicaba en *Últimas Noticias*, desconocían que sus trabajos eran citados en *Ojopelao.com* y *Aporrea.org*, respectivamente. Sin embargo, exponen que se trata de una característica de la web y de la inmediatez con que se reproducen sus informaciones, lo que representa el aumento de la popularidad de sus trabajos. Así, concuerdan en que es inevitable que esto suceda y quiéranlo o no la circulación de todo lo publicado en internet será impredecible.

Esto nos muestra que es evidente la facilidad de reproducción de la información en internet, lo que incrementa las posibilidades de estar informados actualmente. Encontramos este punto relacionado con nuestro eje central, la prensa gratuita, porque es un medio que también tiene gran circulación de mano en mano, de hecho ese es su objetivo principal.

### **3.4.2 Convergencia de medios**

El surgimiento de los nuevos medios, con todas estas características no supone la desaparición de los medios tradicionales sino su reacomodo a las nuevas formas.

Lo que nos lleva a discutir ¿Cómo conviven los medios tradicionales con los nuevos medios del ecosistema?

Una muestra de que los medios no se desplazan radicalmente, sino que coexisten es el siguiente dato, citado por Concha Edo en *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*:

Así, la Online Publishers Association (OPA) ha hecho público –y es un punto de indudable interés- que quienes usan un medio en Internet para informarse suelen ser más proclives a utilizar la versión off-line de ese medio. Y además de esta querencia hacia los medios convencionales, existe una clara atracción entre las marcas tradicionales y sus versiones en Internet que lleva a captar audiencias concretas en determinadas horas del día (Edo, 2005: 35).

La misma Edo explica que en principio hubo desequilibrio en los medios tradicionales con la llegada de internet, pero luego todo fue recuperando lentamente su estado. Por eso, afirma que para 2002 no se había detectado con claridad si internet afectaba la venta de los diarios de información general porque la situación variaba en cada país y también las medidas a tomar en las situaciones particulares.

Ante tal incertidumbre, Edo señala que se pronunció la Asociación Mundial de Periódicos (WAN/ AMJ) en una conferencia en el 2003, donde manifestaba que las ventas de periódicos habían aumentado mundialmente 0.46% y los comentarios de otros participantes iban en la misma línea de que internet no es ninguna amenaza y además seguirá siendo secundario respecto al papel.

Sin embargo, internet sí representa una tremenda oportunidad, que de acuerdo con Edo ha contribuido a las ventas en papel y muchos de los editores de la mencionada conferencia mundial lo admitieron. Como ejemplo, la autora coloca a Arthur Sulzberger, presidente de *The New York Times Company* (EEUU), quien contó su experiencia: “el 11 de septiembre de 2001 tuvieron una cifra récord de visitas a su web desde 190 países, y a la semana siguiente triplicaron la tirada en papel” (Citado por Edo, 2005: 39).

A modo personal la investigadora afirma que no cree en la muerte súbita del papel y que aunque sea de manera pasajera, internet se encuentra al servicio de la prensa tradicional por sus versiones online. Y visualiza la rentabilidad del periódico en relación a su capacidad de influencia en el público más que en la cantidad de ejemplares vendidos. Esta es la misma conclusión a la que llegó el escritor de ciencia ficción Doctorow.

A pesar de ello, Edo aconseja que para sobrevivir los periódicos y todos los medios tendrán que llevar a cabo una serie de cambios con cierta rapidez, valiéndose de las cualidades que ofrece el medio digital para afianzarse y reforzar su imagen de marca.

Todo esto supone una convergencia de medios, derivada principalmente de los avances tecnológicos con la llegada de internet. Ramón Salaverría explica el tema y lo desglosa en cuatro dimensiones: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Y nombra como elementos clave las últimas décadas

de 1980-2002, donde la presencia de Internet obliga a revisar los objetivos y plataformas de comunicación en los grupos mediáticos:

Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos –o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia– pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto (servicios de transcripción automática al lenguaje Braille para ciegos, sistemas de realidad virtual 3D, etc.) y al olfato (dispositivos para la síntesis digital de aromas, etc.) (disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>, 2003: párr. 2).

Empero, el desarrollo de un elemento depende del avance de los otros, como plantea la Teoría de Sistemas. Lo primero que deben tomar en cuenta las compañías informativas, es la planificación de estrategias editoriales que impliquen la adaptación, y el aprovechamiento de la dimensión tecnológica y las nuevas posibilidades que representan estas herramientas.

Por supuesto, siempre contando con un profesional actualizado con las innovaciones tecnológicas para estar conectado con la audiencia y, sobretodo, con la capacidad de crear contenidos pertinentes a las necesidades de cada público, sin alejarse de los nuevos formatos periodísticos y códigos multimedia que potencian la hipertextualidad e interactividad de las redes digitales.

Esto representa un gran reto, y por eso Salaverría (2003: 46), agrega que la creatividad debe ser una meta en los periodistas para así innovar las formas del discurso informativo y ganar simpatía con los jóvenes que tienen hábitos de información audiovisual, interactiva y lúdica. Por eso, los medios se transforman día a día y “será habitual ver cómo los medios impresos, audiovisuales y digitales de un mismo grupo se apoyarán entre sí y establecerán estrategias editoriales coordinadas”, concluye el estudioso.

El profesor Atilio Romero, agrega un ángulo distinto de la convergencia de medios. Su visión igualmente parte de la premisa de lo digital, porque es lo que ha permitido que todos los medios entren en una plataforma electrónica. Sin embargo, considera que cada día quien demuestra arrasar con todos los espacios posibles es el celular. De hecho, explica que es el soporte más dominante en Venezuela, y se ha convertido en el centro de convergencia, porque permite oír radio, ver televisión, mandar mensajes y hasta tener una base de datos. “Este es a mi juicio el centro integrador, y los demás medios van a digitalización permanentemente y se van integrando”, afirma.

Así, ejemplifica que el venezolano, y lo mismo ocurre a escala mundial, maneja varios menús de medios, y es eso lo que demuestra la convergencia. “Un sujeto prende la radio en la mañana; luego ve los titulares de la prensa en el *iPhone*; sale y le regalan un diario; lee su periódico informativo tradicional; y en la noche lee *Tal Cual* o un periódico de opinión” (A. Romero, entrevista personal, junio 2008).



Además, arroja un dato importante, dice que en Venezuela el medio más afectado por aparatos digitales, como *Mp3* e *iPod*, ha sido la radio:

Está muriendo pero algunos prefieren oír radio por internet, otros bajar música, eso es lo que está asesinando a la radio. La radio aún es dominante en el carro y el autobús pero si conecto mi *Mp3* o mi *iPod* en la radio, la mato. Esto ha hecho que el celular sea el sustituto del *Fast food* informativo, porque el celular está en la calle (A. Romero, entrevista personal, junio 2008).

Sin embargo, como hemos visto atravesamos por una fase de reacomodo de medios y adquisición de nuevos espacios. Con los medios impresos y digitales se ha observado más compatibilidad. La prensa gratuita puede perfectamente converger con los medios digitales, incluso una actúa como complemento de los otros.

Y es aquí, donde queremos llegar finalmente porque es indudable que cada medio posee su potencial y, como tal, elaborará productos informativos particulares y atraerá públicos específicos. Es precisamente lo que discute Carlos Scolari, doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación, en el blog que comparte con Hugo Pardo, doctor en Comunicación Audiovisual, *Digitalismo.com*. En este sitio, Scolari explicaba en el 2006, a través del trabajo *La crisis de la lectura... ¿hacia una educación sin libros?*, que la lectura digital y sus soportes no desplazan el texto escrito. Por el contrario, enriquecen la lectura en impresos y permiten "visualizar" muchos de sus aspectos, pero "siempre queda un núcleo conceptual fuerte del pensamiento de sus autores que sobrevive en el papel" (disponible en

<http://digitalistas.blogspot.com/2006/12/la-crisis-de-la-lectura-hacia-una.html#links>, 2006;párr. 17).

Scolari, añade que si las tecnologías de información y comunicación contribuyen en algo no es por su novedad ni porque superen lo anterior, sino porque permiten manejar diferentes lenguajes y formatos de manera simultánea. Afirmación que soporta con fuerza el valor de la convergencia de medios.

En este sentido, no resulta viable plantear un versus entre los medios digitales y la prensa gratuita, sino más bien una confluencia, porque como dice Doctorow (2004) los libros electrónicos complementan los libros de papel. La mayoría prefiere lo electrónico para poder hacer citas y compartirlo con otros en red pero también prefieren lo físico porque les permite una movilización distinta.

Lo digital te permite cortar, pegar, animar, buscar la frecuencia de una palabra específica en el texto, lectura hipertextual, enviar el texto a miles de lugares en el planeta. Pero el papel, siempre tendrá su lugar. El mismo Doctorow clasifica las desventajas de los libros electrónicos:

Las resoluciones de pantalla son demasiado bajas para remplazar efectivamente al papel; la gente quiere poseer libros físicos por su atractivo visceral (a menudo esto viene acompañado sobre lo bien que huelen los libros, o el buen aspecto que tienen en una estantería); no puedes llevarte tu libro electrónico a la bañera; no puedes leer un libro electrónico sin electricidad y un ordenador; los formatos de archivo se hacen obsoletos; y el papel ha durado largo tiempo (2004: párr. 49).

## **4 Diseño de la investigación**

Como resultado de la investigación documental nos fue posible definir el diseño metodológico para validar en el campo los hallazgos previos, dada la naturaleza de los objetivos planteados para nuestro trabajo.

### **4.1 Observación no participativa**

Como paso preliminar a las encuestas, se llevó a cabo la observación no participativa en los lugares donde se aplicarían las mismas, para obtener información veraz a través de una actuación normal. Puesto que se buscó no impactar en la conducta, características y desenvolvimiento de las personas que participarían en el estudio (Muñoz, 2001: 126). En este caso, se busca no incidir en la actitud de los lectores de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*.

Para la interpretación de los datos arrojados por esta técnica se utilizó una lista de cotejo o *check-list* que permite hacer un control de los aspectos observados. Como explican en RENA (Red Nacional Escolar) página del Estado venezolano, donde especifican que las listas de control o de cotejo: “Son la relación de aspectos a observar de los que se registran solamente si se presenta o no el aspecto de la conducta, a lo largo de la sesión observada; u objetos en un sitio” (disponible en <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema11b.html>, 2008: párr. 10). Esta lista permite recopilar información de manera sistemática y sin perder detalles de

los objetos estudiados, además, después de la sesión los datos obtenidos pueden ser analizados y organizados de manera cuantitativa y también cualitativa.

#### **4.2 Encuestas por muestreo**

Se realizaron encuestas a los lectores de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*, para obtener tendencias acerca de los atributos de estos diarios gratuitos como modelos emergentes de información y para conocer la percepción de calidad del público, respectivamente. El lugar de aplicación fue la Zona Metropolitana del Distrito Capital, donde se distribuyen los gratuitos en el Este de Caracas (La Castellana y Centro Comercial San Ignacio) y estaciones del Metro de Caracas (Bellas Artes).

De acuerdo con Carlos Muñoz, en *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*, mediante la encuesta se obtiene información a través de un cuestionario que refleja la opinión masiva. El objetivo es conocer el comportamiento de las tendencias del público sobre el hecho (2001: 82).

Este estudio se realizó en el mes de agosto del 2008, con una muestra de 70 lectores entre ambas publicaciones. Las categorías a estudiar fueron: ocupación, frecuencia de lectura del diario, valoración de la información, credibilidad de la información, razones de preferencia por la prensa gratuita y percepción de calidad de ambas publicaciones, respectivamente.

#### **4.2.1 Población**

Representada por los lectores de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas* en la Zona Metropolitana del Distrito Capital, Venezuela.

#### **4.2.2 Muestra**

Conformada por 70 personas, 35 lectores de *Primera Hora* y 35 *El Diario de Caracas* que deberían situarse en un rango de edad entre 20 y 35 años, de ambos sexos, acorde con la segmentación planteada por Rafael Arias Carrión en *El fenómeno de la prensa gratuita*, puesto que buscan informarse de la actualidad durante el trayecto del viaje a su lugar de trabajo o estudio o durante cortos lapsos que puedan dedicar a la lectura (disponible en <http://www.pensamientocritico.org/rafari0905.htm>, 2005: párr. 21).

Este grupo fue seleccionado por muestreo al azar simple, en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos. La muestra estuvo compuesta por 70 lectores de *El Diario de Caracas* y *Primera Hora* que frecuentan los puntos de distribución de las publicaciones ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas (La Castellana, San Ignacio, Bellas Artes). Asimismo, se realizó un segundo contacto con cuatro lectores de cada impreso gratuito y cuatro de contenidos digitales para profundizar en la experiencia de estos usuarios con el medio que frecuentan.

### 4.3 Entrevistas no estructuradas

Después de un primer contacto con los lectores a través de las encuestas, fueron seleccionados al azar y acorde a su disponibilidad, cuatro de *Primera Hora* y cuatro de *El Diario de Caracas* para explorar las opiniones y percepciones que tienen sobre la prensa gratuita y su experiencia con los casos estudiados: su diseño, su afinidad con el periódico, si complementan la información con otros medios como la prensa de pago o internet y si lo consideran un nuevo modelo de información.

Asimismo, se escogieron a cuatro usuarios de noticieros digitales con el objetivo de conocer cómo es su relación con la información gratuita online, su opinión sobre la prensa gratuita impresa en Venezuela, y si consideran que ambos tipos de prensa gratuita pueden converger en el ecosistema de medios.

La Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática de Perú sostiene que las entrevistas no estructuradas permiten, tanto al entrevistado como al entrevistador, mayor flexibilidad en el tipo de pregunta y respuesta a ejecutar (disponible en <http://www.ongei.gob.pe/publica/metodologias/Lib5006/cap3-1.htm>, 1996: párr. 25).

Por ello, consideramos útil este instrumento para obtener información más cercana de los lectores sobre el tema y en nuestro caso el contacto lo hicimos con los entrevistados en lugares donde se sentían en confianza, tales como sitios de trabajo o instituciones educativas.

#### 4.4 Análisis de contenido

En aras de cumplir los objetivos de la investigación se llevó a cabo un análisis de contenido temático de *El Diario de Caracas* y *Primera Hora*, según lo planteado por Berelson (1952) y Flory Fernández Chaves (2002); se utilizó una "lista abierta" de temas, donde se fueron agregando los nuevos asuntos que surgían en las publicaciones, para determinar el contenido de mayor cobertura en los gratuitos escogidos.

El universo de este análisis estuvo constituido por todas las ediciones de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas* y la muestra escogida fueron las ediciones del 29/02/2008 hasta el 06/03/2008 de ambos diarios. Esa semana fue seleccionada debido al conflicto diplomático suscitado entre Venezuela, Colombia y Ecuador. Situación que resulta productiva porque generó información relevante, más no es nuestro interés realizar un análisis de la situación política-diplomática de ese contexto.

Siguiendo con el eje central de este apartado, es necesario mencionar ciertos conceptos del análisis de contenido y para ello haremos referencia de los propuestos por algunos autores, citados por Gloria Pérez Serrano (1994: 135):

- Berelson (1952: 18): “Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas”.

- Holsti (1968: 601): “Una técnica para realizar inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de mensajes”.
- Krippendorff (1990: 28): “Técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

A todo esto, podemos agregar que evidentemente se trata de una herramienta, que da la posibilidad de validar información obtenida del análisis de mensajes. Entonces, hablamos de un instrumento que intenta medir varios aspectos de la comunicación bien sea impresa o audiovisual, que implica un proceso de objetividad, sistematicidad y capacidad de generalización.

Tal enfoque sistemático requiere también la definición de elementos operacionales. El primero, está relacionado al objetivo por el cual se realiza el análisis de contenido. Es preciso aclarar cuál es el fin de la aplicación de la técnica para poder guiar el estudio paso a paso. En nuestro caso es: determinar el tema de mayor cobertura en ambos informativos gratuitos (*Primera Hora* y *El Diario de Caracas*). Publicaciones de naturaleza periodística.

Otros bloques importantes son las unidades de análisis y las categorías que sin ellas sería imposible codificar, como afirma Alejandro Fonseca en su trabajo de licenciatura (disponible en [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/fonseca\\_1\\_a/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fonseca_1_a/), 2004: 48). Ahí,



certestamente cita a Berelson (1952) quien argumenta que las unidades de análisis son aquellos segmentos del contenido de los mensajes que pueden ser ubicados en categorías y clasificados en las siguientes unidades:

1. La palabra: Es la unidad de análisis más simple. Así, se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje.
2. El tema: Se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Si los ítems son complejos, el análisis de contenido es más difícil.
3. El ítem: Tal vez es la unidad de análisis más utilizada como lo puede ser un libro, una editorial, un programa de radio o televisión, un discurso; etc.
4. El personaje: Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico.
5. Medidas de espacio-tiempo: Son unidades físicas, como el centímetro-columna, la línea, el minuto, el período.

Siguiendo esta enumeración de Berelson, podemos insertar nuestro estudio dentro de la unidad de análisis referida al tema y más específicamente al segmento de titulares de primera página y títulos de la noticia principal de cada una de las páginas internas, de ambas publicaciones gratuitas. Pero además es pertinente la clasificación de Duverger (1986: 173-180), quien divide a las unidades de análisis con base gramatical, como vocablos, palabras clave o simbólicas, y por temas de acuerdo con el significado; o sin base gramatical, en relación a documentos íntegros o unidades espacio-temporales (Citado por F. Fernández Chaves, 2002: 38). Por supuesto, que nuestra exploración es de base gramatical, de acuerdo con lo anteriormente expuesto.

Una vez definida esta sección, se deben establecer las categorías, que representan un conjunto de significados determinados y van en función de los objetivos planteados por el investigador y el trabajo que se ha fijado como meta. En palabras de Pérez Serrano (1994: 149) estos niveles “constituyen cada uno de los elementos singulares que vamos a buscar en la investigación referentes a determinadas variables”. En nuestro caso se trata de todos los temas que surgen en el estudio de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*, y fueron esquematizados así:

Relacionados con eventos deportivos internacionales.	Competencias deportivas nacionales. Diversas disciplinas.
Noticias de ambiente. Páginas de sociales.	Temas enfocados a la actuación favorable o desfavorable del actual gobierno venezolano.
Relacionados con calidad de vida, belleza.	Entretenimiento directo para los lectores: sudoku, crucigramas, horóscopo. Cartelera de cine.
Acontecer nacional vinculado al tema político del gabinete ejecutivo venezolano actualmente.	Conflictos en países extranjeros. Tópicos bélicos entre naciones.
Temas urbanos.	Asuntos diplomáticos entre Venezuela y otros países.
Caricaturas, artículos de opinión.	Temas de educación y políticas educativas nacionales.
Denuncias acerca de las vías y estructuras que afectan a los ciudadanos.	Restauración de lugares públicos. Trabajos especiales de tendencias, vida joven, enigmas.
En relación a nuevos hallazgos de la ciencia.	Políticas sanitarias nacionales e internacionales.
Asuntos regionales. Avances tecnológicos.	Innovaciones cibernéticas y robóticas.
Temas relacionados con las TIC'S.	Información comercial. Agendas de entretenimiento nacional (cine, tv, teatro) y cultura.
Información comercial. Historias y escándalos de famosos.	Eventos sociales, estrenos y lanzamientos.
Decisiones económicas tomadas por el Ejecutivo nacional.	Relacionados al impacto económico y operaciones productivas. Petróleo.

**Gráfico 4.- Categorías del análisis de contenido.**

El próximo paso se refiere a la codificación de todos esos datos, lo cual se logra con las llamadas unidades de registro. Las mismas, son definidas por Bardin

como el segmento considerado para el recuento frecuencial, (disponible en <http://misc-ucm.pbwiki.com/Unidades+de+an%C3%A1lisis>, 1986: 79). De la misma manera, Fernández Cháves (2002: 39) las hace parte de la codificación y explica que ésta última “consiste en la transformación de las unidades de análisis, categorías y subcategorías, identificadas en los pasos anteriores, en unidades de registro que permitan su descripción para el análisis posterior (...)”.

Para nuestro caso, se trata de las siguientes unidades de registro, seleccionadas de modo que agruparan todas las categorías establecidas y permitieran la generalización de los resultados en ambas publicaciones: deportes (DEP.), relacionados a notas deportivas en diversas disciplinas, tanto nacionales como internacionales; política (POL.), temas del gobierno actual venezolano y personajes que dan vida al quehacer político nacional; internacionales (INTER.), asuntos de relaciones diplomáticas y conflictos entre naciones extranjeras, ciudad (CIUD.), temas urbanos y denuncias de infraestructura entre otras cosas; ciencia y salud (C. y S.), descubrimientos de la ciencia y notas del área sanitaria; tecnología (TECN.), innovaciones tecnológicas y en el campo de la cibernética; espectáculos (ESPEC.), páginas de sociales y vida de famosos; economía (ECON.), notas vinculadas al área productiva y decisiones en materia económica con efectos importantes en la sociedad; misceláneas (MISC.), agrupación de trabajos especiales de historias, enigmas, regiones, entrevistas de personalidad, tendencias y otras; opinión (OP.), artículos de opinión; entretenimiento (ENTRET.), secciones dedicadas al público con sudoku,

crucigramas, agendas de entretenimiento; y (PUBLIC.), páginas enteras de información comercial.

Posteriormente, lo que queda es hacer la cuantificación de los registros, que fue realizada a través del conteo de la frecuencia con que se repiten los temas en cada publicación y luego se realizó un análisis del tipo cuantitativo obtenido de los totales de los datos vaciados en la hoja de codificación.

#### **4.5 Interpretación y presentación de resultados**

A través del almacenamiento de datos para su tabulación y cálculo en cifras estadísticas, gráficos y cuadros representativos, realizamos una interpretación adecuada del objeto de estudio. La tabulación se efectuó a través del método automatizado, que consiste en la utilización de cálculos de cómputos, para lograr una clasificación y resultados más confiables (Muñoz, 2001: 83).

Posteriormente, se practicó el análisis de los datos cuantitativos y de las tendencias de opinión recogidas a través de las distintas técnicas.

#### 4.5.1 Observación no participativa

##### 4.5.1.1 Observación no participativa Primera Hora

Hora: 06:15 a.m. Fecha: 03 de junio de 2008 Lugares: Centro Comercial San Ignacio/ Bomba PDV La Castellana. Caracas. Publicación: <i>Primera Hora</i>		
<b>Conductas</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
Buena actitud de los lectores al recibir el ejemplar		X
La mayoría recibe el ejemplar		X
Todos reciben el periódico y comienzan a leer	X	
El target es el propuesto en la identidad del gratuito	X	
Los pregoneros son amables		X
Los conductores reciben los ejemplares		X
Los promotores son activos		X
La mayoría de los pregoneros son jóvenes (18-25 años)		X
El uniforme de los empleados está en buenas condiciones	X	
Los lectores piden más de un ejemplar		X
Promotores y lectores se tratan con familiaridad		X
Usuarios van a sus lugares de trabajo, universidades, y hacer deportes		X
La mayoría de los lectores son jóvenes	X	

**Gráfico 5.- Lista de cotejo *Primera Hora*.**

**Acotaciones:** Los lugares observados fueron los puntos de distribución de *Primera Hora* en la Av. Blandin, frente al C.C. San Ignacio, La Castellana y la estación de servicio PDV de La Castellana. El movimiento fue desde horas tempranas porque la distribución comienza a las 6:00 a.m., aproximadamente. En la jornada evidenciamos, entre otras cosas:

- **Promotores/ pregoneros:** En ambos puntos se trataba de mujeres jóvenes. Al empezar sus labores daban los buenos días, y sonrían pero luego con el tránsito corrían a repartir los ejemplares rápidamente. Se los entregaban a todos los que pasaban por su punto, sin distinguir un target específico.
- **Lectores:** Se trataba de personas de 35 años en adelante, taxistas, transeúntes que iban hacia sus trabajos, deportistas, jóvenes. Predomina el adulto contemporáneo. No se cumplió con el target establecido originalmente por *Primera Hora* de jóvenes de 18 a 25 años, todo varía dependiendo del punto, en líneas generales le daban el periódico a todos los transeúntes y conductores que pudieran.
- **Recepción:** Los ciudadanos tenían buena disposición, daban los buenos días a las promotoras porque ya las conocen y algunos se llevaban más de un ejemplar. Los que iban en carro tocaban corneta para que la promotora le lleve su *Primera Hora*.

4.5.1.2 Observación no participativa *El Diario de Caracas*

Hora: 06:02 a.m. Fecha: 20 de agosto de 2008 Lugares: Estación de Metro de Bellas Artes. Publicación: <i>El Diario de Caracas</i>		
<b>Conductas</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
Buena actitud de los lectores al recibir el ejemplar		X
La mayoría recibe el ejemplar		X
Todos reciben el periódico y comienzan a leer	X	
El target es el propuesto en la identidad del gratuito		X
Los pregoneros son amables		X
Los conductores reciben los ejemplares	X	
Los promotores son activos		X
La mayoría de los pregoneros son jóvenes (18-25 años)		X
El uniforme de los empleados está en buenas condiciones	X	
Los lectores piden más de un ejemplar	X	
Promotores y lectores se tratan con familiaridad	X	
Usuarios van a sus lugares de trabajo, universidades, y hacer deportes		X
La mayoría de los lectores son jóvenes	X	

**Gráfico 6.- Lista de cotejo *El Diario de Caracas*.**

**Acotaciones:** La observación se efectuó el 20 de agosto del 2008 en la entrada de la estación del Metro de Caracas: Bellas Artes, a partir de la 6:00 a.m. Allí se pudo percibir lo siguiente:

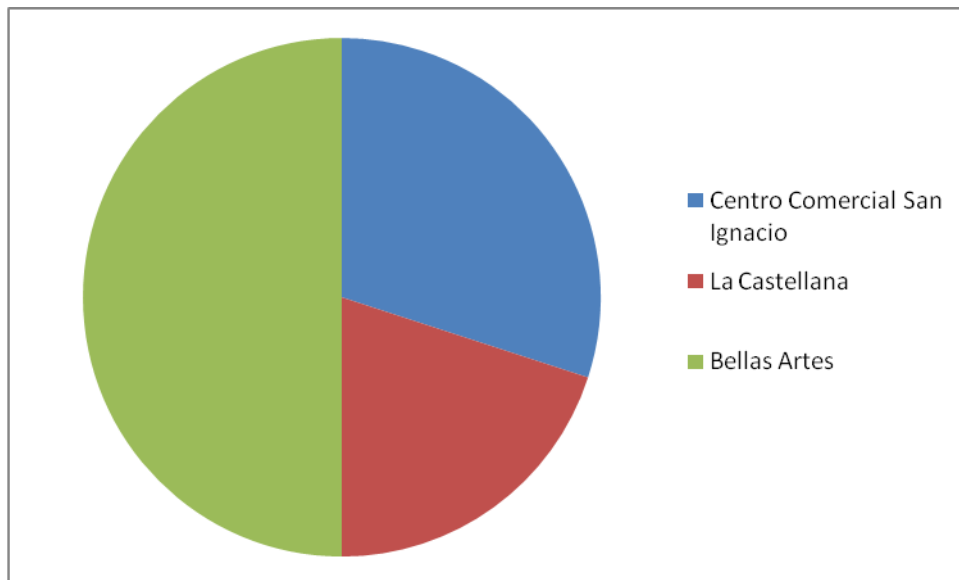
- **Promotores/ pregoneros:** El punto era atendido por una sola promotora, quien saludaba amablemente y entregaba el ejemplar a las personas que iban entrando y saliendo de la estación de Metro. El uniforme era poco llamativo y no se podía identificar rápidamente a la persona como una promotora de *El Diario de Caracas*. En una de las columnas, la pregonera colocaba su paquete de periódicos y cuando se le acababan los ejemplares que tenía en la mano procedía a buscar más. Repartió hasta las 8:00 a.m., luego se dirigió a un punto nuevo.
- **Lectores:** Abarcaban un gran abanico de edades, desde estudiantes hasta ejecutivos que transitaban por la zona para dirigirse a su destino. Así como los vendedores que se encontraban alrededor de la estación.
- **Recepción:** Los usuarios del Metro de Caracas y transeúntes de Bellas Artes recibieron el periódico con buena disposición, pero no se llevaban más de un ejemplar. A diferencia de *Primera Hora*, los conductores no tenían acceso para solicitar el periódico en ese punto.



## 4.5.2 Encuestas por muestreo

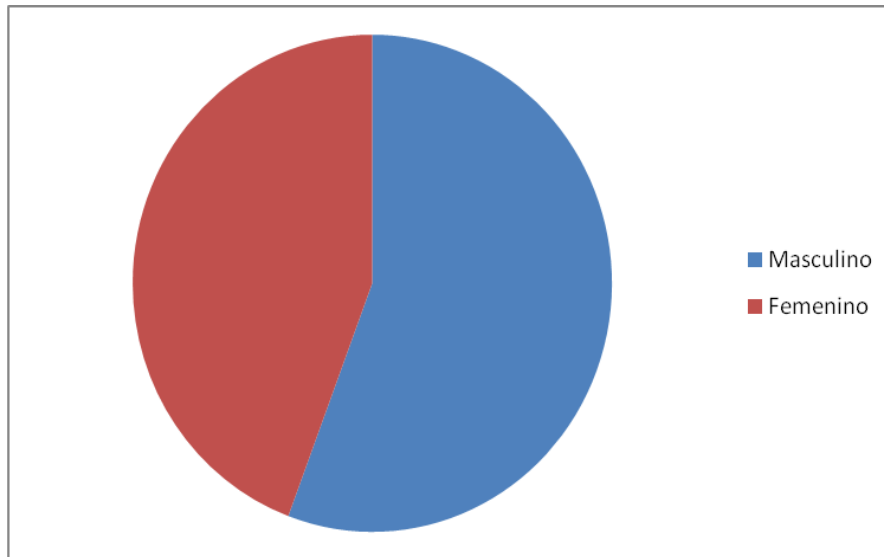
### 4.5.2.1 Tabulación encuestas

Las encuestas a los lectores de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas* se realizaron en tres puntos de distribución de alto flujo de peatones, se encuestaron 35 por cada publicación, teniendo un total de 70. En el caso de *Primera Hora* se realizaron en las cercanías del Centro Comercial San Ignacio (30%) y La Castellana (20%); mientras que las de *El Diario de Caracas* se realizaron en su totalidad en la estación del Metro de Caracas: Bellas Artes (50%).



**Gráfico 7.- Ubicación de aplicación de las encuestas.**

En cuanto al sexo de los participantes, más de la mitad eran del sexo masculino (55,71%):

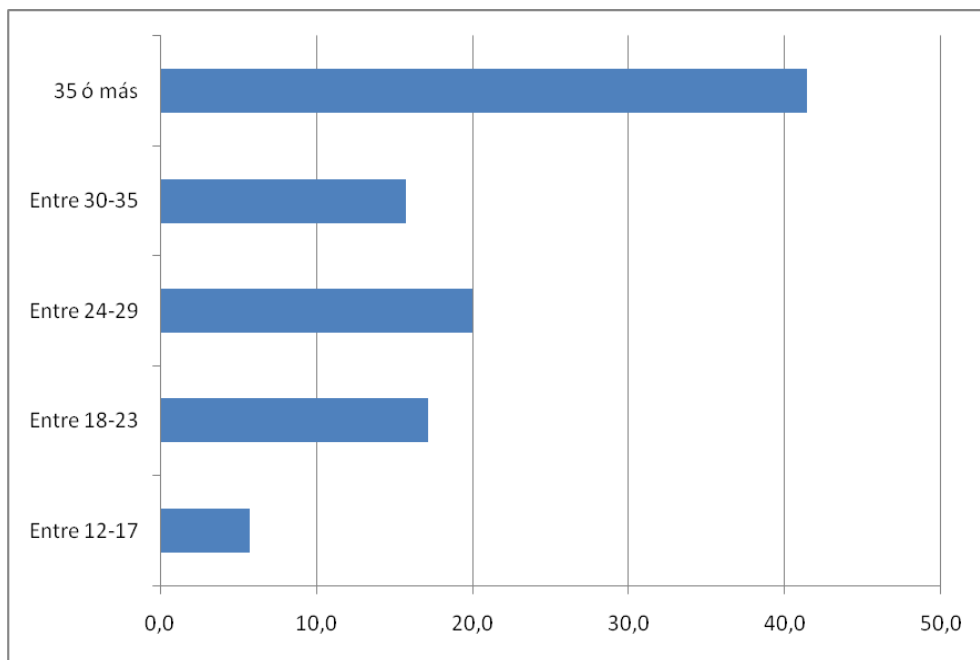


**Gráfico 8.- Sexo de los encuestados.**

Las profesiones de los consultados eran muy variadas, siendo la más destacada la de estudiante (22%), tanto universitarios como de secundaria, seguida por las secretarias con 8,57%, y en tercer lugar, los obreros 5,71%. Las demás ocupaciones son en del área de derecho, arquitectura, vigilancia, deportes, decoración, ingeniería, informática, educación, entre otras.

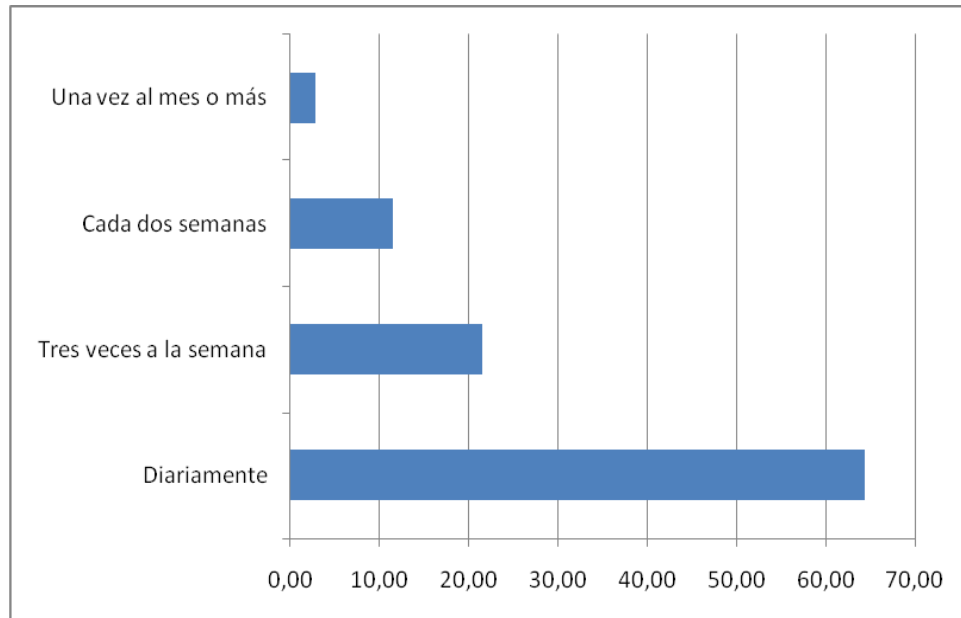
A pesar de que la prensa gratuita está pensada para un público joven, como el caso de *Primera Hora*, se observó que el grupo de edad que lee con mayor frecuencia la publicación es el que va de 35 años o más (41,43%). De igual forma, sucede con *El Diario de Caracas*, aunque sus directivos aclararon que también buscan captar al adulto contemporáneo. El segundo lugar lo ocupan las personas que pertenecen al rango de edad entre 24 y 29 años (20%). Estos resultados no se adecuan a lo

planteado por Rafael Arias Carrión en *El fenómeno de la prensa gratuita*, que va desde los 20 hasta los 35 años (2005: párr. 21), ya que el adulto contemporáneo es el que ha sido el principal receptor de estos periódicos, y los jóvenes apenas representan alrededor de 20%.



**Gráfico 9.- Edad de los encuestados.**

En relación a la frecuencia de lectura de la publicación de su simpatía, 64,29% reveló que lo hace diariamente, 21,43% tres veces por semana, 11,43% cada dos semanas, y sólo 2,80% lo lee una vez al mes o más.



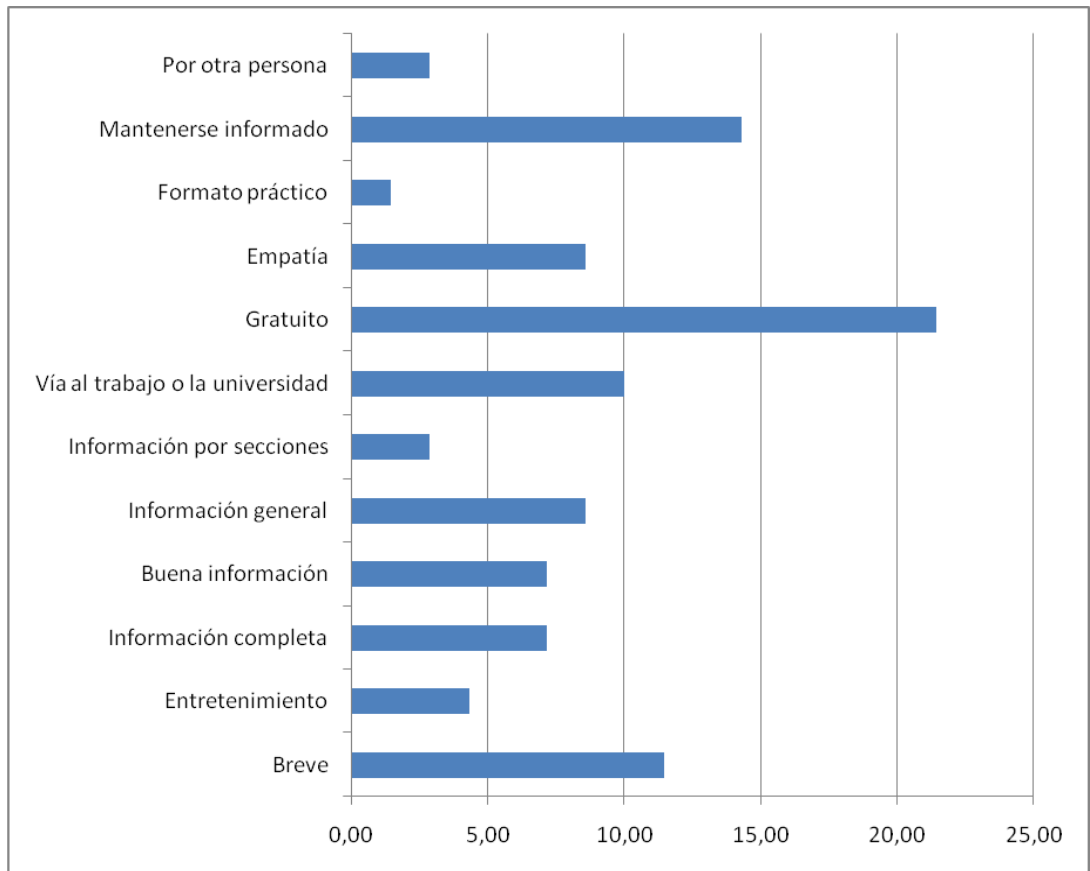
**Gráfico 10.- Frecuencia de lectura de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*.**

La principal causa de esa periodicidad se debe al carácter gratuito de la publicación (21,43%), aunque 14,29% lo hace para mantenerse informado y 11,43% aprecian la brevedad de la información. Incluso, 8,57% considera que ofrece una información general de los acontecimientos y 7,14% percibe que es completa, la misma cantidad argumenta que la información es buena.

Asimismo, 10% manifestó que lo lee el gratuito porque lo entregan cuando se dirige a su lugar de trabajo o la universidad, sólo 3% le parece entretenido y 2,86% buscan secciones específicas en el diario gratuito.

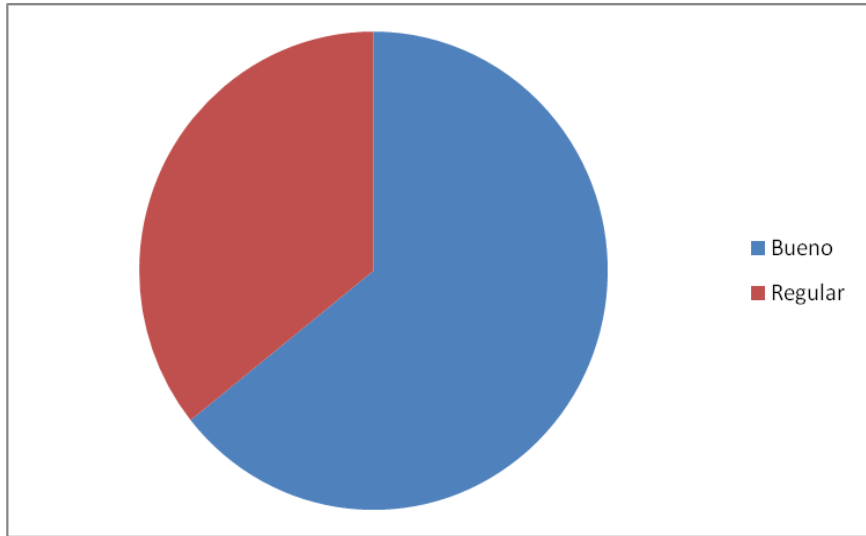
De la muestra 8,57% afirma que tiene empatía con el nuevo medio, se sienten a gusto con la información que les proporciona. En cifras menores, 2,86% revela que

llega a sus manos por medio de otra persona que lo lleva a casa o al lugar de trabajo y 1,43% dice que tiene un formato muy práctico que le permite movilidad, mientras realiza la lectura.



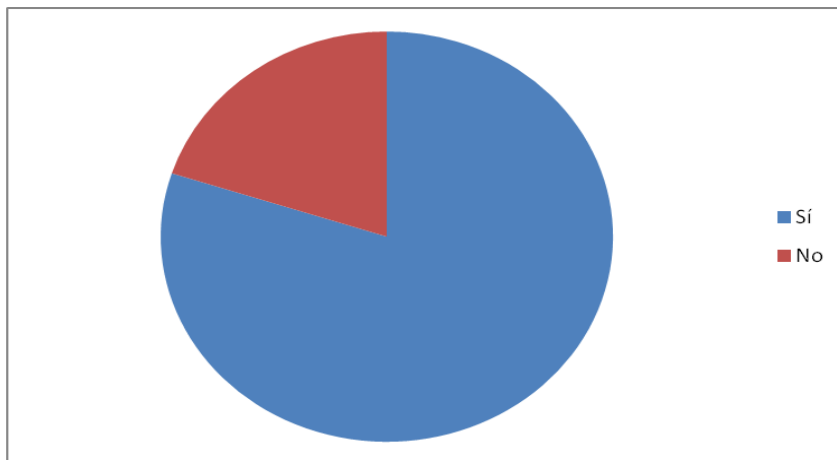
**Gráfico 11.- ¿Por qué lee *Primera Hora/ El Diario de Caracas*?**

Al momento de categorizar a la publicación como buena, regular o mala; 64,30% seleccionó la primera opción, y 35,71% la segunda. Ninguno de los encuestados clasificó a su diario de preferencia como malo.



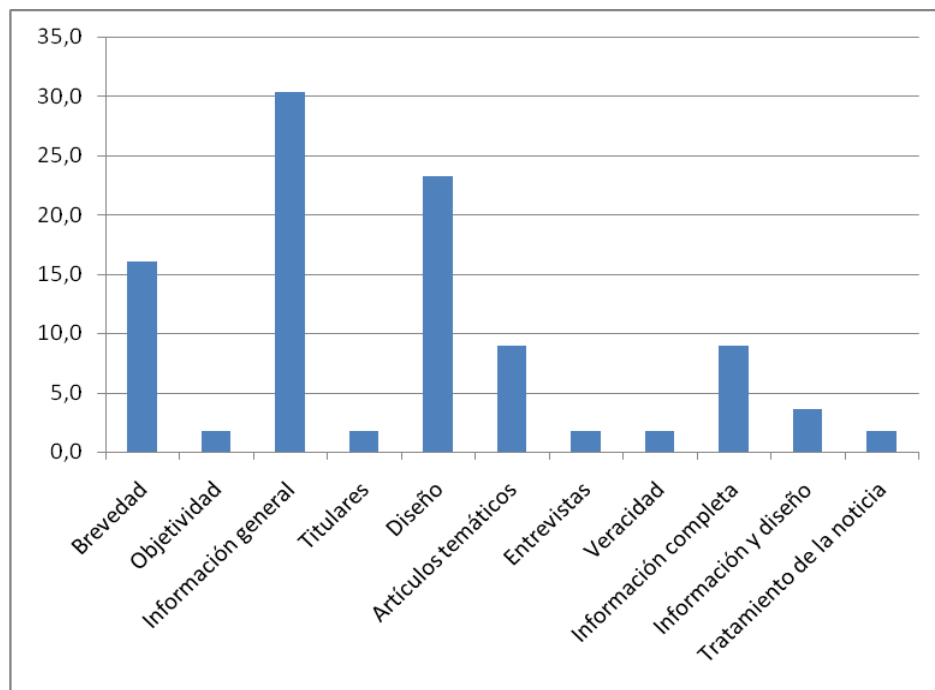
**Gráfico 12.- *Primera Hora / El Diario de Caracas* le parece: Bueno, Regular o Malo**

Al preguntarles si consideraban que eran productos de calidad, 20% respondió que No, frente a 80% que opinaba lo contrario.



**Gráfico 13.- ¿Considera que *Primera Hora / El Diario de Caracas* es un producto de calidad?**

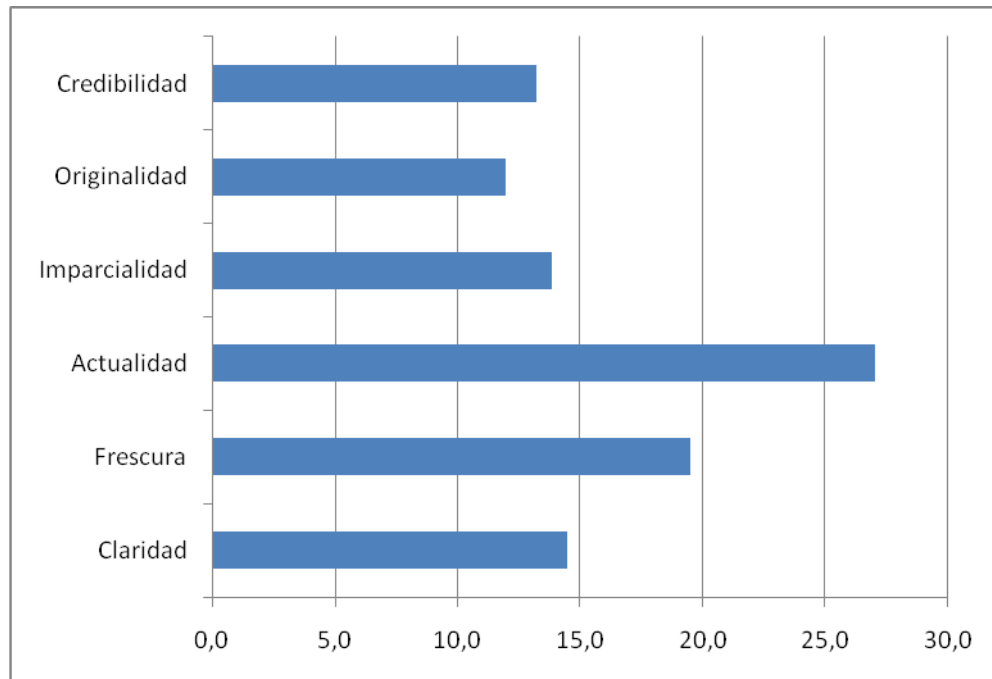
En relación a los elementos que le otorgan calidad a los gratuitos, la mayoría (30,36%) se lo adjudicó a la información general que ofrecen, ya que les da una variedad de noticias para leer. Seguidamente, 23,21% estima que recae en el diseño de las publicaciones, y 16,07% aprecia la brevedad de las noticias, porque les permite informarse rápidamente acerca de lo que sucede. Como dato curioso 8,93% atribuye los elementos de calidad a los artículos o secciones temáticas que poseen ambos periódicos; la misma cantidad afirma que la información es bastante completa.



**Gráfico 14.- ¿Qué elementos considera que le otorga calidad a la publicación?**

Sobre los atributos que posee *Primera Hora* y *El Diario de Caracas* se les presentaron seis ítems a los encuestados, de los cuales podrían seleccionar varios.

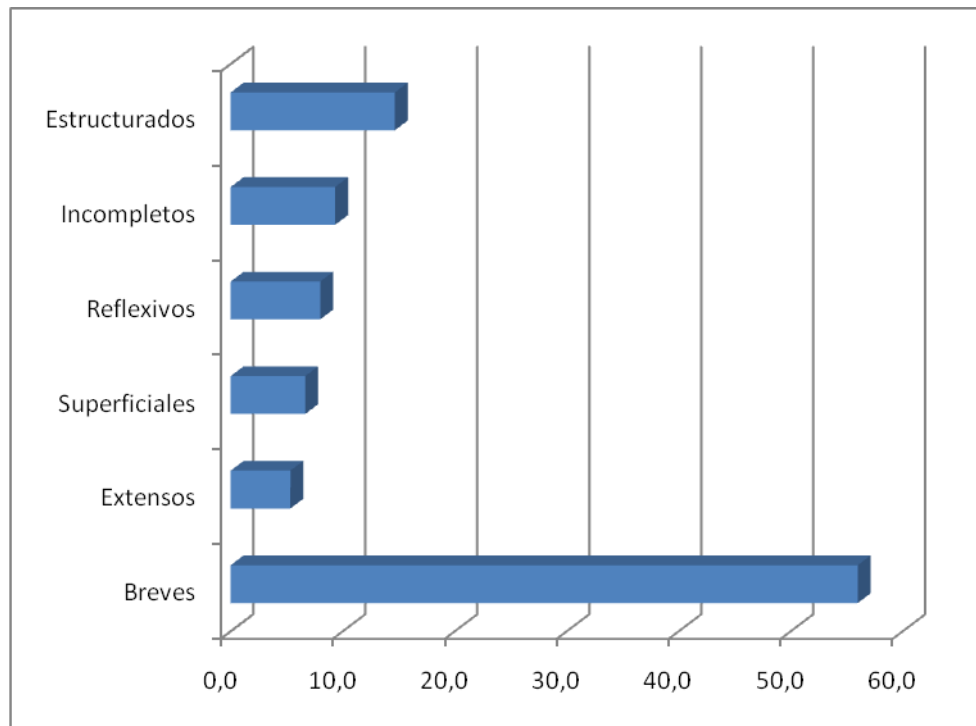
27,04% destacó la actualidad de las noticias, 19,50% la frescura y 14,47% la claridad. 13,84% sostiene que estas publicaciones son imparciales, 13,21% resalto la credibilidad y para 11,95% estas publicaciones son originales.



**Gráfico 15.- ¿Cuál de estos atributos posee *Primera Hora / El Diario de Caracas*?**

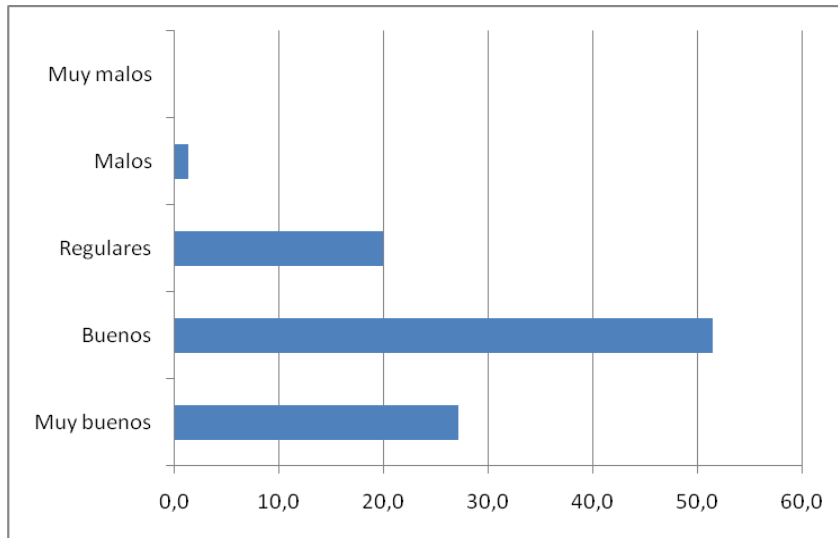
Posteriormente, se les solicitó señalar las características de los contenidos, con la misma modalidad que la pregunta anterior. 56% señala que son breves, cuando 5,33% supone lo contrario. De igual forma, 6,67% sostiene que son superficiales, y 8% dice que son reflexivos. Igualmente, 9,33% manifiesta que los artículos son incompletos, frente a 14,67% que apunta que son estructurados.





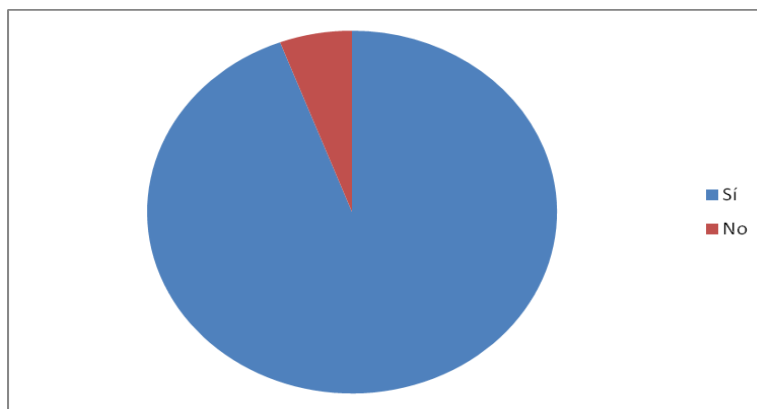
**Gráfico 16.- Los contenidos del *Primera Hora* / *El Diario de Caracas* son: breves, extensos, superficiales, reflexivos, incompletos y/o estructurados.**

En una visión completa de los contenidos informativos de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*, 51,43% los describe como buenos, seguido de 27,14% que apunta que son muy buenos. No obstante, 20% dice que son regulares y sólo 1,43% lo cataloga como malos.



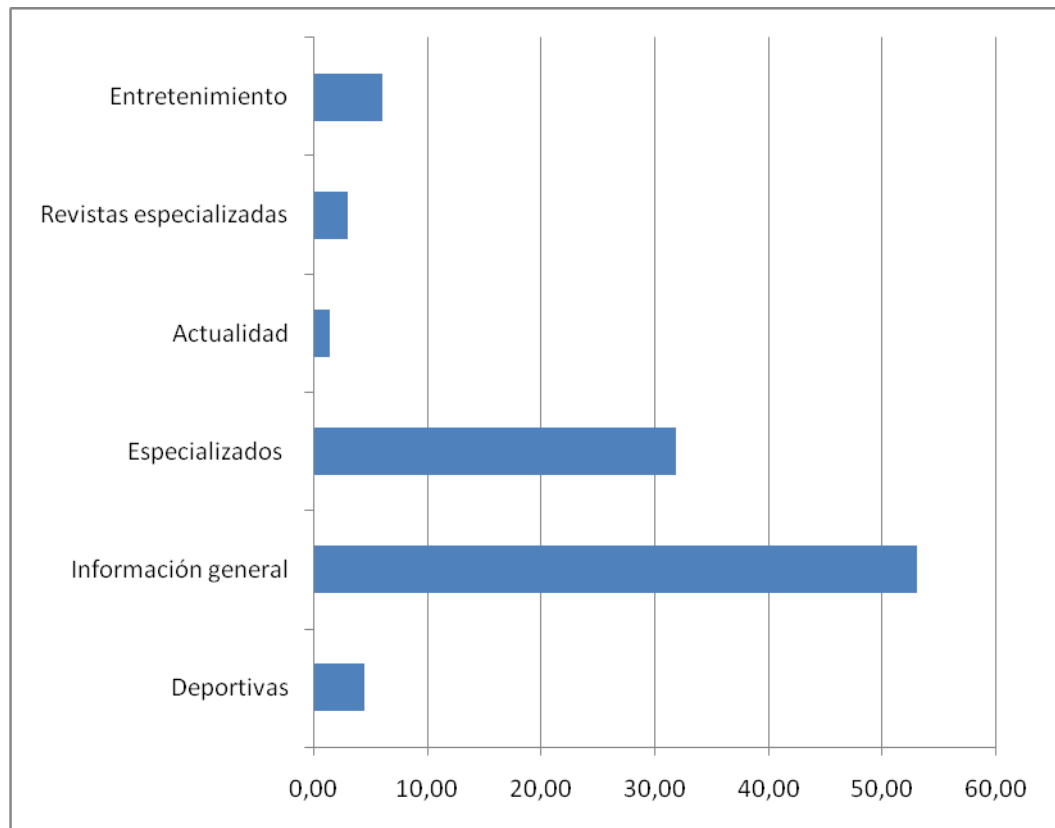
**Gráfico 17.- Los contenidos de *Primera Hora / El Diario de Caracas* son: muy buenos, buenos, regulares, malos o muy malos.**

Los encuestados afirmaron que deberían existir más publicaciones de distribución gratuita (94,29%), un leve porcentaje (5,71%) dice que no, puesto que con los diarios que existen es suficiente.



**Gráfico 18.- ¿Piensa Ud. que deberían existir más publicaciones gratuitas en el país?**

Acerca de la naturaleza de esos productos editoriales gratuitos, 31,82% apunta que deben ser periódicos de información general y actual. Igualmente, 31,82% señala que las editoriales deben apostar por publicaciones especializadas en distintas áreas como la ciencia, educación, música, política, economía, tecnología, entre otras; 4,55% prefiere que sean dedicados al deporte y 6,06% al entretenimiento. Finalmente, 3,03% sugiere que deberían existir más revistas especializadas gratuitas.



**Gráfico 19.- ¿De qué tipo deben ser esas publicaciones gratuitas?**

### 4.5.3 Entrevistas no estructuradas

Como se explicó en páginas anteriores, las entrevistas no estructuradas se realizaron a cuatro lectores de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas* respectivamente. La idea de aplicar esta técnica fue obtener tendencias acerca de la percepción de estos lectores sobre la información impresa gratuita (con el diario que tienen contacto) y si ésta se complementa con los medios digitales. Por esa razón, también entrevistamos a cuatro personas que frecuentemente leen noticias digitales y así poder hallar opiniones acerca de su experiencia con este tipo de información y si consideran que ambos medios pueden converger.

#### 4.5.3.1 Lectores *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*

En líneas generales los lectores de *Primera Hora* apuntaron que su experiencia con el diario es buena porque tienen la posibilidad de estar informados de manera precisa y sin ningún costo, pero al mismo tiempo refieren que el sistema de distribución tan selectivo no permite que todos disfruten de los ejemplares de manera constante, a menos que siempre mantengan la misma ruta. Con respecto a la convergencia del medio impreso con el digital opinan que es inevitable complementar la información, no sólo por la brevedad de las noticias, sino que actualmente las personas interesadas en un tema particular pueden profundizar en el medio que deseen y más en el digital por la rapidez del mismo.

Sergio Correa, estudiante de 17 años insiste que siempre complementa los datos de *Primera Hora* porque “todos los medios pueden tener la misma noticia pero no la misma información”, por eso considera que la integración siempre estará dada y en este momento mayormente con lo digital. Por su parte, David Campos, obrero de 25 años, comenta que la experiencia que ha tenido con el diario de libre circulación es buena pero considera que muchos no tienen acceso a *Primera Hora* porque se reparte en pocas zonas. Sin embargo, aprovecha la información y la complementa con revistas especializadas en deportes.

La impresión de Pedro Avendaño, vigilante de 35 años, es un tanto conservadora porque a pesar de admitir la utilidad de la información de *Primera Hora* apunta: “no la tomo con mucha seriedad por ser gratuita”. En cambio, Jairo Corrales de 27 años cree en este tipo de prensa pero su experiencia no es constante porque no tiene la posibilidad de encontrar el periódico como los tradicionales: “no lo busco, llega a mí por casualidad”.

En el caso de *El Diario de Caracas*, los lectores coinciden en que el cambio de modalidad en su distribución es beneficioso para todos, puesto que no siempre el ciudadano común puede destinar una cantidad de su dinero para adquirir algunos de los periódicos tradicionales. Sin embargo, no descartan que cuando requieren ampliar su panorama informativo recurren a internet, con el fin de obtener distintos puntos de vistas. De los cuatro lectores consultados, dos de ellos consideran que la información

es parcializada hacia el sector oficial, por lo que sienten la necesidad de buscar en otros medios de comunicación para obtener distintos ángulos de vista.

Sobre la distribución en las salidas de las estaciones del Metro de Caracas, estiman que es ideal, porque el lector no sale de su recorrido para el lugar de trabajo o de estudio, aunque consideran que esta modalidad debe implantarse en otras ciudades y estados para mantener informada a la población y también como herramienta de educación. “Si visualizas a todos los medios impresos gratis de Venezuela, la rentabilidad de los mismos se compensaría con la publicidad de los actuales anunciantes”, plantea Ángel Rodríguez, informático de 23 años. Por su lado, Verónica Espinoza, secretaria de 27 años, manifiesta: “¿por qué cobrar por informar? Se supone que el informar y estar informado es un derecho constitucional y no está estipulado el cobro o el pago por las mismas”.

Por último, a pesar de los tropiezos que ha tenido esta publicación, Patricia Barrios, estudiante de 26 años, reconoce que es un periódico de mucha tradición en Caracas y en la historia de las comunicaciones en Venezuela; que si bien no ha escapado de sufrir altos y bajos; se ha mantenido para continuar informando. Asimismo, reconoce que en los últimos seis meses ha observado un cambio positivo en la imagen y diseño del mismo.

#### 4.5.3.2 *Lectores noticias digitales.*

Los lectores escogidos al azar resultaron ser estudiantes entre 21 y 23 años de edad. Nada casual, porque los jóvenes son los más asiduos al medio digital. Daniel Marcano, músico de 22 años, comparte acerca de su hábito de estar informado a través de un medio digital, como *Google News*, que le ofrece varias opciones de noticias en distintos sitios en línea. Y no descarta la cohesión entre los contenidos gratuitos de internet y de la prensa gratuita, ya que “siempre encontrarás y armarás un panorama informativo con la ayuda de las dos”.

Otros confirman la utilidad de la herramienta en sus sitios de trabajo, porque les permite estar informados rápidamente y desde cualquier parte del mundo. Como sucede con Francisco Morales, periodista de 24 años, quien recibe la actualización diaria de la versión online de los periódicos *Página 12* y *La Vanguardia*, de Argentina y España, respectivamente, de manera gratuita por estar registrado como usuario. Señala: “no pago nada, y es lo que me molesta de los periódicos de aquí, que hay que pagar para acceder a la información, no entienden que con ello lo que hacen es alejar a la gente”. Sobre la coexistencia de la gratuidad de internet y la prensa impresa, afirma que es posible: “la prensa gratuita ofrece un contenido muy breve y el amplio panorama informativo que te encuentras en la web, te ayuda a complementar esa noticia”.

Los usuarios digitales están conscientes del poder de la web, pero no desestiman la trascendencia que ha tenido la prensa impresa. Así lo plantea Cristyn Quiroz, estudiante de 21 años: “las dos informaciones se complementan, pero la

online no podría sustituir a la impresa, ya que en nuestro país lamentablemente el acceso a internet no es generalizado en la mayoría de la población”.

#### **4.5.4 Análisis de Contenido**

El presente análisis fue aplicado a seis ejemplares de *Primera Hora* y ocho de *El Diario de Caracas*, no por el hecho de que uno resulte más importante o interesante que otro para nuestra investigación, sino que el primero circula como expusimos páginas atrás sólo de lunes a viernes y el otro de lunes a domingo.

Una vez hecha la acotación, podemos decir que al realizar los análisis cuantitativos apropiados a los datos obtenidos del análisis de contenido, se puede observar que en ambas publicaciones los temas de interés son distintos, prevalecen unos más en una publicación que en la otra, porque poseen conceptos distintos. Sin embargo, el punto en común que encontramos es que tanto *Primera Hora* como *El Diario de Caracas* le dan peso al entretenimiento. En el caso de *Primera Hora* este tema va casi a la par de otros tres, por los cuales se inclina en todas las ediciones estudiadas, como lo son internacionales, espectáculos y deportes que ocupan entre 15% y 18% en relación al total de páginas estudiadas (96) y entre 16% y 18% en referencia a las 16 páginas de cada ejemplar.

Por su parte *El Diario de Caracas* apunta hacia los temas de entretenimiento como se dijo anteriormente en conjunto con los de política y la unidad de registro denominada misceláneas, que aglomera trabajos especiales de la mujer, temas enigmáticos, historias y entrevistas personales entre otros. Así misceláneas y



entretenimiento ocupan casi 15% del total de páginas analizadas en los ocho ejemplares de *El Diario de Caracas*, además representan alrededor de 20% c/u en comparación con la presencia de los demás asuntos que existen en cada edición estudiada. Le siguen espectáculos y política con 11% y 12% respectivamente con respecto a las 177 páginas que conforman la muestra total, y representan aproximadamente de 12% a 13% de los otros temas existentes en cada edición. Se esperaba que el porcentaje otorgado a los temas políticos en *El Diario de Caracas* fuese mayor, por la abierta línea oficialista que mantienen, sin embargo la política no deja de aportar una cifra importante dentro de la muestra estudiada.

En menor grado de aparición, pero como dato significativo se encuentran en *Primera Hora* los temas de ciencia y salud, tecnología y política, a pesar de que este último no es admitido claramente en la producción del gratuito. Esto nos demuestra que la línea de *Primera Hora* no es tan neutral como la hacen ver sus directivos, porque se nota la presencia de temas políticos en la sección que denominan País. En el mismo sentido, ciencia y salud y política tienen 7% de las 96 páginas estudiadas y aproximadamente la misma cifra en relación a las 16 páginas de cada ejemplar, tecnología se queda sólo con 5%, un porcentaje bajo al recordar que este es uno de los temas que plantean los creadores de *Primera Hora* como uno de los principales atractivos de la publicación.

Por otra parte, en *El Diario de Caracas* se evidencia la aparición importante, pero no en igual medida que los temas citados previamente, asuntos de economía, internacionales, ciudad y deportes. Siendo éste último el de mayor presencia con casi

8% del total de 177 páginas analizadas y los demás entre 6% y 7% en relación a los temas de un ejemplar y los temas de la muestra total.

Los tópicos de menor presencia en *Primera Hora* son economía y misceláneas aproximadas a 2% con respecto a los temas de la muestra total de páginas (96); y opinión totalmente inexistente, lo que confirma la intención de no manejar editoriales ni una posición firme ante los acontecimientos del país. A pesar, de dejar ver sus matices, de vez en cuando, con las notas políticas. En *El Diario de Caracas* es casi ilusorio el tema de tecnología, con apenas 1% de presencia en la muestra total (177 páginas), 2% para ciencia y salud y 5% opinión, también en relación con las 177 páginas examinadas.

Un aspecto importante de analizar en este tipo de diarios es la publicidad, porque por ser gratuitos están sustentados en esta plenamente y por ende debería tener, hipotéticamente, bastante presencia en las ediciones. Sin embargo, en ninguno de los diarios y sus respectivas ediciones estudiadas hallamos un porcentaje cuantioso de publicidad. En *Primera Hora* sólo aparecieron cinco páginas completas de las 96 estudiadas, lo que representa exactamente 5,2% y en *El Diario de Caracas* la situación no cambia mucho, nueve páginas de publicidad de las 177 de la muestra total lo que sería 5,08% en relación a la cifra total. Incluso en *Primera Hora* de las seis ediciones seleccionadas sólo la mitad publicó páginas completas de publicidad, mientras que en *El Diario de Caracas* publicaron casi en las ocho ediciones de la muestra escogida, exceptuando la del 02/03/08.

**Total de frecuencia de temas de *Primera Hora***

Ediciones	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
29/02/08	1	2	2	2	0	0	0	0	4	1	2	2
03/03/08	2	1	2	3	0	0	0	1	3	1	3	0
04/03/08	1	1	3	3	0	1	0	0	3	1	3	0
05/03/08	1	1	3	2	0	0	0	1	4	0	3	1
06/03/08	2	1	2	2	0	0	0	1	3	1	4	0
07/03/08	0	1	3	3	1	1	0	0	3	1	1	2
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>5</b>

**Gráfico 20.- Hoja de codificación Totales *Primera Hora*.**

**Porcentajes en relación al total de páginas (16) de cada publicación**

**y la frecuencia de temas de *Primera Hora***

<b>Ediciones</b>	<b>POL.</b>	<b>C. Y S.</b>	<b>INTER.</b>	<b>ESPEC.</b>	<b>ECON.</b>	<b>MISC.</b>	<b>OP.</b>	<b>CIUD.</b>	<b>DEP.</b>	<b>TECN.</b>	<b>ENTRET</b>	<b>PUBLIC.</b>	<b>Totales</b>
<b>29/02/08</b>	6,25 %	12,5%	12,5%	12,5%	0%	0%	0%	0%	25%	6,25 %	12,5%	12,5%	100%
<b>03/03/08</b>	12,5%	6,25 %	12,5%	18,75%	0%	0%	0%	6,25 %	18,75%	6,25 %	18,75%	0%	100%
<b>04/03/08</b>	6,25 %	6,25 %	18,75%	18,75%	0%	6,25 %	0%	0%	18,75%	6,25 %	18,75%	0%	100%
<b>05/03/08</b>	6,25 %	6,25 %	18,75%	12,5%	0%	0%	0%	6,25 %	25%	0%	18,75%	6,25 %	100%
<b>06/03/08</b>	12,5%	6,25 %	12,5%	12,5%	0%	0%	0%	6,25 %	18,75%	6,25 %	25%	0%	100%
<b>07/03/08</b>	0%	6,25 %	18,75%	18,75%	6,25 %	6,25 %	0%	0%	18,75%	6,25 %	6,25 %	12,5%	100%
<b>Promedios</b>	<b>7,29%</b>	<b>7,29%</b>	<b>15,62%</b>	<b>15,62%</b>	<b>1,04 %</b>	<b>2,08%</b>	<b>0%</b>	<b>3,12%</b>	<b>20,83%</b>	<b>5,20%</b>	<b>16,66%</b>	<b>5,20%</b>	

**Gráfico 21.- Hoja de codificación Porcentajes Totales *Primera Hora*.**

**Porcentajes en relación al total de páginas (96) de la muestra escogida  
y la frecuencia de temas de *Primera Hora***

Ediciones	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
<b>29/02/08</b>	1,04%	2,08%	2,08%	2,08%	0%	0%	0%	0%	4,16%	1,04%	2,08%	2,08%
<b>03/03/08</b>	2,08%	1,04%	2,08%	3,12%	0%	0%	0%	1,04%	3,12%	1,04%	3,12%	0%
<b>04/03/08</b>	1,04%	1,04%	2,08%	3,12%	0%	1,04%	0%	0%	3,12%	1,04%	3,12%	0%
<b>05/03/08</b>	1,04%	1,04%	2,08%	2,08%	0%	0%	0%	1,04%	4,16%	0%	3,12%	1,04%
<b>06/03/08</b>	2,08%	1,04%	2,08%	2,08%	0%	0%	0%	1,04%	3,12%	1,04%	4,16%	0%
<b>07/03/08</b>	0%	1,04%	2,08%	3,12%	1,04%	1,04%	0%	0%	3,12%	1,04%	1,04%	2,08%
<b>Totales</b>	<b>7,29%</b>	<b>7,29%</b>	<b>15,62%</b>	<b>15,62%</b>	<b>1,04%</b>	<b>2,08%</b>	<b>0%</b>	<b>3,12%</b>	<b>17,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>16,6%</b>	<b>5,2%</b>

**Gráfico 22.- Hoja de codificación Porcentajes Totales *Primera Hora*.**

**Total de frecuencia de temas de *El Diario de Caracas***

<b>Ediciones</b>	<b>POL.</b>	<b>C. Y S.</b>	<b>INTER.</b>	<b>ESPEC.</b>	<b>ECON.</b>	<b>MISC.</b>	<b>OP.</b>	<b>CIUD.</b>	<b>DEP.</b>	<b>TECN.</b>	<b>ENTRET.</b>	<b>PUBLIC.</b>
<b>29/02/08</b>	3	0	0	5	3	5	1	2	1	0	2	1
<b>01/03/08</b>	3	0	1	1	1	3	1	2	2	0	2	2
<b>02/03/08</b>	1	2	2	1	1	2	1	2	1	0	2	0
<b>03/03/08</b>	3	1	1	2	2	5	2	1	2	0	3	2
<b>04/03/08</b>	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	7	1
<b>05/03/08</b>	3	1	2	4	2	4	1	1	2	0	3	1
<b>06/03/08</b>	3	0	2	3	1	5	1	1	2	1	4	1
<b>07/03/08</b>	3	1	1	4	2	4	1	2	2	0	3	1
<b>Totales</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>9</b>

**Gráfico 23.- Hoja de codificación Totales *El Diario De Caracas*.**

**Porcentajes en relación al total de páginas (24) de cada publicación**

**y la frecuencia de temas de *El Diario de Caracas***

<b>Ediciones</b>	<b>POL.</b>	<b>C. Y S.</b>	<b>INTER.</b>	<b>ESPEC.</b>	<b>ECON.</b>	<b>MISC.</b>	<b>OP.</b>	<b>CIUD.</b>	<b>DEP.</b>	<b>TECN.</b>	<b>ENTRET.</b>	<b>PUBLICIC.</b>	<b>Totales</b>
<b>29/02/08</b>	12,5%	0%	4,16%	20,8%	12,5%	20,8%	4,16%	8,33%	4,16%	0%	8,33%	4,16%	100%
<b>01/03/08</b>	12,5%	0%	4,16%	4,16%	4,16%	12,5%	4,16%	8,33%	8,33%	0%	8,33%	8,33%	100%
<b>02/03/08</b>	4,16%	8,33%	8,33%	4,16%	4,16%	8,33%	4,16%	8,33%	4,16%	0%	8,33%	0%	100%
<b>03/03/08</b>	12,5%	4,16%	4,16%	8,33%	8,33%	20,8%	8,33%	4,16%	8,33%	0%	12,5%	8,33%	100%
<b>04/03/08</b>	8,33%	4,16%	12,5%	4,16%	4,16%	12,5%	4,16%	4,16%	8,33%	4,16%	29,16%	4,16%	100%
<b>05/03/08</b>	12,5%	4,16%	8,33%	16,6%	8,33%	16,6%	4,16%	4,16%	8,33%	0%	12,5%	4,16%	100%
<b>06/03/08</b>	12,5%	0%	8,33%	12,5%	4,16%	20,8%	4,16%	4,16%	8,33%	4,16%	16,6%	4,16%	100%
<b>07/03/08</b>	12,5%	4,16%	4,16%	16,6%	8,33%	16,6%	4,16%	8,33%	8,33%	0%	12,5%	4,16%	100%
<b>Promedios</b>	<b>10,93%</b>	<b>3,12%</b>	<b>10,92%</b>	<b>12,47%</b>	<b>16,13%</b>	<b>16,11%</b>	<b>4,68%</b>	<b>6,24%</b>	<b>7,28%</b>	<b>1,04%</b>	<b>13,53%</b>	<b>3,64%</b>	

**Gráfico 24.- Hoja de codificación Porcentajes Totales *El Diario de Caracas*.**

**Porcentajes en relación al total de páginas (177) de la muestra escogida**

**y la frecuencia de temas de *El Diario de Caracas***

<b>Ediciones</b>	<b>POL.</b>	<b>C. Y S.</b>	<b>INTER.</b>	<b>ESPEC.</b>	<b>ECON.</b>	<b>MISC.</b>	<b>OP.</b>	<b>CIUD.</b>	<b>DEP.</b>	<b>TECN.</b>	<b>ENTRET.</b>	<b>PUBLIC.</b>
<b>29/02/08</b>	1,69%	0%	0,56%	2,82%	1,69%	2,82%	0,56%	1,12%	0,56%	0%	1,12%	0,56%
<b>01/03/08</b>	1,69%	0%	0,56%	0,56%	0,56%	1,69%	0,56%	1,12%	1,12%	0%	1,12%	1,12%
<b>02/03/08</b>	0,56%	1,12%	1,12%	0,56%	0,56%	1,12%	0,56%	1,12%	0,56%	0%	1,12%	0%
<b>03/03/08</b>	1,69%	0,56%	0,56%	1,12%	1,12%	2,82%	1,12%	0,56%	1,12%	0%	1,69%	1,12%
<b>04/03/08</b>	1,12%	0,56%	1,69%	0,56%	0,56%	1,69%	0,56%	0,56%	1,12%	0,56%	3,95%	0,56%
<b>05/03/08</b>	1,69%	0,56%	1,12%	2,25%	1,12%	2,25%	0,56%	0,56%	1,12%	0%	1,69%	0,56%
<b>06/03/08</b>	1,69%	0%	1,12%	1,69%	0,56%	2,82%	0,56%	0,56%	1,12%	0,56%	2,25%	0,56%
<b>07/03/08</b>	1,69%	0,56%	0,56%	2,25%	1,12%	2,25%	0,56%	0,56%	1,12%	0%	1,69%	0,56%
<b>Totales</b>	<b>11,8%</b>	<b>3,38%</b>	<b>7,34%</b>	<b>11,8%</b>	<b>7,34%</b>	<b>14,68%</b>	<b>5,08%</b>	<b>6,77%</b>	<b>7,90%</b>	<b>1,12%</b>	<b>14,68%</b>	<b>5,08%</b>

**Gráfico 25.- Hoja de codificación Porcentajes Totales *El Diario de Caracas*.**



## 5 Conclusiones

Tras aplicar las teorías correspondientes y analizar los resultados de las técnicas metodológicas aplicadas se desprende una serie de conclusiones no sólo para comprender el nuevo modelo informativo que emerge con *El Diario de Caracas* y *Primera Hora* como periódicos de distribución gratuita, sino también las características que debe redefinir cada publicación para formar parte de ese fenómeno en el que se ha convertido la prensa gratuita. Una muestra de ello es que al cierre de esta investigación (octubre 2008), en España se realizaba el *Primer Congreso Mundial de la Prensa Gratuita*, como uno de los pasos para fortalecer este sector de la información, lo que evidencia la importancia que ha ganado el gremio. Por otro lado, en Colombia lanzaron la primera publicación gratuita *ADN* en cuatro ciudades principales del país, el pasado 15 de septiembre. De la mano de la Casa Editorial El Tiempo y con una tirada de 300.000 ejemplares.

Como producto de nuestra investigación, logramos constatar que tanto *Primera Hora* como *El Diario de Caracas* se enmarcan dentro del concepto que Alfonso Nieto formuló en la *Prensa Gratuita* (1984), ya que se entregan sin que el lector deba hacer algún pago por ellas, siendo su principal fuente de ingresos la publicidad. A pesar de que ambas publicaciones son de distribución gratuita, cada una tiene características muy diferentes, mientras que el primero mantiene la estructura de un periódico tradicional de opinión, el segundo, se acerca al modelo de información de lectura rápida.

La característica más resaltante de la prensa gratuita es la brevedad de su contenido, dirigido a esos jóvenes estudiantes y trabajadores, que toman el periódico en la entrada del metro o en algún punto de la ciudad. Por estar diseñado para una lectura ligera, estos periódicos se alejan de aquellas informaciones sobre confrontaciones políticas o partidistas.

Otro aspecto se refiere a la distribución de estos diarios, incluso es clave para el éxito de la publicación, ya que el objetivo es llegar a más ciudadanos en las zonas de mayor flujo, por lo que se requiere de una gran logística para lograrlo. En el caso venezolano, este tema es la principal debilidad de los dos periódicos, *Primera Hora* mantiene una distribución selectiva en el Este de Caracas; por su lado, *El Diario de Caracas* aunque ha ido afianzando su presencia en algunas estaciones del Metro de Caracas, ha perdido presencia en muchos de sus puntos y debe considerar también expandirse hacia la calle para llegar a manos de los conductores y lugares públicos como plazas y otros. Ante esa deficiencia, se recomienda vincular la distribución a un sistema de transporte fijo, porque así se consolidan mejor los hábitos de consumo de los lectores.

La prensa gratuita trae consigo un nuevo modelo informativo, puesto que implica un cambio en los esquemas tradicionales. Los viejos modelos lineales dejaron ver su fracaso al sobreponer al emisor por encima del receptor, en cambio los circulares establecieron esa linealidad entre los dos para una retroalimentación. Actualmente, la idea de “masa” es casi inexistente, observamos cómo los distintos medios de comunicación se van especializando para atraer más un público específico.

Si bien, la interacción en la generación de contenido entre el medio gratuito y el lector no es muy visible, el primero no puede sobrevivir sin el otro, ya que conociéndolo mejor puede obtener su aceptación. Con ello, se derrumba la imagen de que el medio subestima a su público y le ofrece lo que considera que es de interés general, ahora tiene el reto de captar esa atención para crear identificación con su producto, sin importar que su financiamiento venga dado por la publicidad.

Piet Bakker, profesor de la Escuela de Periodismo y Comunicación de la *Hogeschool Utrecht* (Holanda) y experto en el tema de la prensa gratuita ([www.newspaperinnovation.com](http://www.newspaperinnovation.com)), afirma que sí emerge un nuevo modelo informativo, porque ha logrado atraer a un público que no acostumbraba a leer periódicos impresos y lo denomina *the new way* (P. Bakker, comunicación personal, octubre 2008).

Consideramos que este nuevo modelo informativo no sólo implica gratuidad de información sino mayores posibilidades de estar al día con los acontecimientos, en la medida en que tenga la debida circulación. Este nuevo patrón presenta una relación distinta porque el usuario no busca al medio sino al revés, entonces ahí está lo particular. Se trata de un patrón con mucha validez que sigue apostando a comunicar pero de una forma distinta. Y aunque la experiencia venezolana sea incipiente y muestre dos caras distintas, lo que se evidencia es el interés de mantener actualizados al mayor número de personas sin ninguna retribución directa. Esto implica la posibilidad de circulación de la información, sin importar su tinte político o cultural,

porque actualmente se reconoce la postura de quien produce. Es decisión del receptor si consume o aprueba los datos que le presentan.

Este modelo también refuerza la idea de que comunicar hoy en día depende de la especialización de audiencias y la prensa de libre circulación al ser de bajo costo, puede afrontar su gratuidad y la búsqueda de un público específico. Tal como lo demostraron las publicaciones, sin remuneración directa de sus lectores, precedentes a los casos estudiados. Donde para sobrevivir tomaron en cuenta un mercado que no era visto de manera potencial y al hacerlo garantizaron su éxito, no sólo bajo esta modalidad de distribución, sino también con la segmentación, factor que hoy en día supone el auge de estos proyectos editoriales.

En otro sentido, el nuevo esquema implica cambios en la producción de la información, característico de cada nueva plataforma, como la economía del discurso, es decir, un texto muy breve, rápido y ligero; semejante a internet. Lo que evidencia un reto para el periodista, porque le exige manejarse con mucha precisión al producir sus trabajos.

### **Estructuras informativas**

En el caso de *El Diario de Caracas* se debe replantear su estructura informativa para romper el molde de la prensa tradicional. No se descarta la idea de que sea un periódico con información completa del acontecer noticioso, pero si observamos lo que plantean los McLuhan en *Leyes de Medios* (1990): ¿Qué intensifica o hace posible o acelera el artefacto? Consideramos que nada, porque mantiene su

misma imagen y el esquema tradicional de un diario de opinión, puesto que su tendencia es oficialista, en apoyo a la actual gestión de Gobierno venezolano. Ante ello, debe redefinirla para buscar su independencia informativa, no de manera tajante, que lo caracterizó en años anteriores.

Si continúa con su propuesta de ofrecer la noticia más completa y comprensible, entonces debe repensar sus estrategias. A primera hora de la mañana, las personas buscan leer algo rápido, un contenido que les dé un amplio panorama informativo de lo que sucede; si *El Diario de Caracas* quiere que el lector se interese por su información y que no sólo le dé una ojeada, puede replantear su distribución. Puede ser en la tarde cuando el público regresa a sus hogares con más calma, o como distribuyen en otros países puerta a puerta o por suscripción gratuita.

En su esquema, *El Diario de Caracas* se presenta como un periódico interesado en los temas políticos, sin embargo, estos no representan el mayor porcentaje dentro de las ediciones estudiadas, por el contrario, ofrece más trabajos especiales de temas variados. *Primera Hora* muestra tendencia hacia el entretenimiento y a los tópicos de espectáculos y deportes, pero encontramos que dedica un breve espacio a los tópicos de política, a pesar de no contemplarlos formalmente en su agenda editorial.

Con respecto a la estructura de *Primera Hora*, podemos decir que se ha constituido como un periódico gratuito que sigue los casos exitosos de Europa. Su interés en difundir notas curiosas y de tecnología (aunque no ocupen gran espacio en sus ediciones) hace que el público encuentre información que jamás pensaría recibir

de medios impresos. Además el diseño con colores frescos y la estructura breve lo hace distinto a los existentes.

A pesar de ello, *Primera Hora* debe tratar de definir su target porque cada vez es más amplio, a pesar de que enmarcan a sus lectores en un rango de edad entre 18 y 40 años; estudiantes adolescentes y adultos mayores de 40 años han dejado notar su preferencia por este informativo impreso gratuito. También sería pertinente intentar llegar a otras zonas para salir del Este de Caracas y que así tenga circulación en otras manos. Todo esto implicaría una apuesta de confianza a estas publicaciones tildadas de riesgosas por los anunciantes dada su novedad; como se evidenció en las publicaciones gratuitas especializadas en nuestro país y que dieron cabida a los diarios informativos que analizamos en esta ocasión.

Es necesario, que los creadores venezolanos de la modalidad de libre circulación demuestren que esta prensa representa un modelo de negocio al igual que la de pago (ambas viven de la publicidad), para lograr la confianza de los anunciantes y asegurar su permanencia en el tiempo. Como dijo el director editorial de Metro International para España, Ramón Pedrós (2002) “¿O es que alguien vive de lo que vale un periódico?”. Y mucho menos en esta época en la que importar papel es un lujo. Hacemos esta aseveración a pesar de que no obtuvimos información precisa sobre la rentabilidad de las publicaciones gratuitas venezolanas, debido a que las fuentes se mantuvieron reservadas en torno al tema.

Estamos frente a un modelo de comunicación que abre nuevos caminos de libre circulación de datos y propone maneras distintas de relacionarse con la información.

### **Lectores y la información gratuita**

El caraqueño está preparado para la prensa gratuita, 80% de la muestra para esta investigación aseveró que ambos gratuitos son un producto de calidad, lo que rompe con la creencia de que “todo lo gratis es malo”. También se comprobó durante la observación no participativa, porque la mayoría de los receptores no rechazaban las publicaciones, incluso, en algunos casos, como el de *Primera Hora*, las personas se agrupaban alrededor del promotor para recibir su ejemplar. Por ello, no resulta sorprendente que este público demande por nuevas publicaciones gratuitas, 94,2% de los encuestados afirmó que deberían existir más productos editoriales de este tipo de distribución. Aunque muchos consideran que tienen que ofrecer información general, para el resto deben ser especializadas en distintas áreas. Lo que representaría un posible mercado a explorar por los editores que quieren incursionar en este tipo de prensa.

Un punto determinante es el público objetivo, *Primera Hora* busca captar la atención de los jóvenes y *El Diario de Caracas* quiere abarcar un amplio rango de edades. No obstante, el grupo de edad que más recibe estos ejemplares es el de 35 años o más (41,43%). Es decir, la prensa gratuita venezolana no es sólo para jóvenes como en otros lugares del mundo ¿Qué sucede? Tienen que acercarse más al público

que cada uno definió, conocerlo mejor para ver cómo es recibido su producto.

Precisamente, es el reto de la prensa gratuita, porque el lector no la busca, esta debe acercarse a él para generar esa empatía. Además de las estaciones del Metro de Caracas, están las universidades o centros de esparcimiento; si buscan diversidad de edades, se debe evaluar si están satisfaciendo esa necesidad de información o delimitar su rango. Por otra parte, en ambos casos venezolanos, los diarios no tienen la circulación de la prensa gratuita que ocurre como en otras latitudes, el llamado mano en mano, que consiste en que un ejemplar debe ser leído al menos por tres personas, se da precariamente. Son características particulares del experimento nacional, que posiblemente tengan que ver con la costumbre de posesión de la prensa comprada.

### **Prensa gratuita y contexto digital**

La prensa gratuita estudiada desde las tétradas de McLuhan, reflejan su especificidad: en el caso de *Primera Hora* intensifica la lectura e información impresa gratuita y de forma rápida; invierte la información insuficiente por su brevedad; recupera el soporte de la prensa tradicional y estructura breve de internet y caduca la inversión económica para estar informados rápidamente. *El Diario de Caracas* a su vez, intensifica la lectura y distribución gratuita de un periódico tradicional y de opinión; invierte la información tendenciosa o parcializada; recupera el soporte de la prensa tradicional y caduca la inversión económica para adquirir el periódico tradicional o de opinión.



En tal sentido, podemos decir que a pesar de que la naturaleza de ambos diarios sea distinta, estos coinciden en intensificar el sistema de distribución gratuita aunque de informaciones diferentes y también hacen caducar la inversión económica para obtener el tipo de prensa respectivo. Siguiendo con McLuhan, la prensa gratuita sería una extensión de nuestras formas de comunicarnos, en este caso gratuitamente.

¿Pero cómo queda posicionado un medio impreso frente a internet? Muy bien, porque no es necesaria la rivalidad. Cada nuevo medio transforma el ecosistema al que se une y la forma en que nos comunicaremos de ahí en adelante, pero no desplaza determinadamente ningún otro. En definitiva, siguen estando las mismas informaciones, lo que varía es el soporte. Por eso, cuando nace un medio trae consigo antiguas formas pero también se nutre de las nuevas y coexiste y se reacomoda entre los otros. El papel no podrá ser reemplazado por internet ni viceversa, cada uno tiene su campo de acción y características propias: lo digital te permite moldear la información a la medida que quieras, enviarla a cualquier parte del mundo, conectarte a un sinfín de datos sólo con hacer “clic”, pero la prensa, lo físico, te da la posibilidad de doblarlo y llevarlo al baño, a la playa, ir leyendo en el transporte, en la cola, sin estar conectado, ni ser sorprendido por un apagón.

La prensa gratuita trae consigo el sistema libre de la radio y la T.V. pero con la ventaja de que está en la calle, compitiendo y puede circular de mano en mano, lo que la hace separarse un poco de los medios fríos, según McLuhan y colocarse más hacia los calientes. Sin embargo, lo que ha propiciado hábitos de consumo de información gratuita ha sido internet no sólo por la cantidad de datos que ofrece

libremente sino por la posibilidad de manejar la información a criterio propio y crear algo totalmente nuevo, o reproducirlo y compartirlo. Entonces, tocamos el punto de la gratuidad digital, la cual estudiamos a través de los casos venezolanos *Aporrea.org*, *Ojopelao.com* y *Noticierodigital.com*. Experiencias que reflejan como día a día el contenido en internet se expande con grandes magnitudes de circulación. Estos portales informativos dan cabida a noticias nacionales e internacionales publicadas en diarios de pago e incluso en uno de ellos publican libros completos. Y es una tendencia de la que no se puede escapar. Al consultar a varios periodistas citados en esos sitios afirmaron que no les molesta que sus contenidos esté en lugares insospechados en la web con tal que los lean y sirvan para informar a mayor cantidad de personas. Esto nos permite afirmar que el auge en la producción de información libremente y gratuita no sólo está en los medios impresos, sino también en los digitales.

Otro punto analizado en nuestra investigación fue la capacidad de complementar información de los lectores de ambas publicaciones gratuitas y de lectores de noticieros digitales. Todas las respuestas apuntaron a que siempre es bueno adicionar datos de distintos medios para tener un panorama más completo y más aún cuando son temas de su interés. Lo que nos enlaza al tema de la convergencia de medios, impulsada principalmente por la plataforma tecnológica. Por eso es que hoy en día hallamos periódicos con sus ediciones en papel y en digital, por la necesidad de comunicarse de manera multimedia, además de responder a una audiencia cada vez más apegada a lo cibernético. Así, se ha ido promoviendo la

integración de códigos comunicativos que a su vez transforman el quehacer periodístico y al profesional. También suponen la definición y planificación de objetivos distintos de comunicación. Aunque la experiencia europea ha conseguido intensificar el periodismo interactivo y la participación de sus lectores en la edición digital de las publicaciones gratuitas, en Venezuela aún no es muy evidente la colaboración del público en los periódicos analizados, tal vez se debe a su corta trayectoria.

Con esa intención de responder a la llamada generación Net y a un público cada día más exigente es necesario que los medios produzcan en formatos distintos, porque eso se traduce en sensaciones y experiencias diferentes con la información para el usuario. Como dice Nicholas Negroponte, fundador y director del *Media Lab* del *Massachusetts Institute of Technology*: “(...) la mejor interfaz debería tener muchos canales de comunicación diferentes y recurrentes a través de los cuales un usuario podría expresar y reconocer mediante su análisis toda una serie de sensores distintos (...)” (2000: 121). Es así como esta investigación ha demostrado, que a través del reacomodo de los medios impresos gratuitos y digitales en el cual nos encontramos, se ha propiciado la compatibilidad y convergencia de ambos, lo que supone la adquisición de nuevos espacios.

*El Diario de Caracas* y *Primera Hora* han conseguido hacerse un espacio en las preferencias de la lectoría de la prensa de pagos e internet, estableciendo los cimientos de una relación distinta con su audiencia. De alguna forma, han comprendido a ese caraqueño que se levanta temprano y quiere estar informado

rápidamente. Pero, deben evaluar el impacto que están originado para incrementar esta información favorable.

## **Referencias Bibliográficas**

Botía, A. (2007). **Auge y Crisis del Cuarto Poder: La prensa en democracia**. Venezuela: Editorial Melvin.

Bustamante, A. (2007). *Informe final de pasantías en El Diario de Caracas*. Manuscrito no publicado, Escuela de Comunicación Social, Universidad Santa María, Edo. Miranda, Venezuela.

Eco, U. (1982) **Cómo se hace una tesis**. Buenos Aires, Argentina: Editorial Celta.

Fernández, F. (2006). “La prensa gratuita se reivindica”. En Revista **Chasqui**. Ecuador, número 96, 46-51.

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Revista de la **Universidad de Costa Rica**. Costa Rica, número 96, 35-54.

Grande, I. y Abascal, E. (2007). **Fundamentos y técnicas de investigación comercial**. Madrid, España: ESIC.

Light, D., Keller S., y Calhoun, C. (1992). **Sociología**. Colombia: Mc Graw.

López, R, Fernández, F., y Durán, Á. (2002). **La prensa local y la prensa gratuita: I Congreso de Comunicación Local**. España: Universitat Jaume I. Publicaciones.

McLuhan, M. (1969). **La comprensión de los medios como extensiones del hombre**. México: Diana.

McLuhan, M. y McLuhan, E. (1990). **Leyes de los medios**. México: Alianza Editorial Mexicana.

Mujica, H. (1968). **El Imperio de la noticia**. Venezuela. Caracas: Ediciones Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.

Muñoz, C. (2001). **Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis**. México: Pearson Educación.

Negroponte, N. (2000). **El Mundo Digital. Un futuro que ya ha llegado**. Barcelona, España: Sine Qua Non.

Neuhaus, S. y Calello, H. (1996). **La Investigación en las ciencias humanas. Método y teoría crítica.** Caracas: Tropykos.

Pérez, G. (1994). **Investigación cualitativa. Retos e interrogantes.** Madrid, España: Editorial La Muralla.

Porro, M. (2003). **Cómo redactar monografías: Técnicas y recursos.** Buenos Aires: Longseller.

Ruíz, A., Lucas A. y García A. (1999). **Sociología de la Comunicación.** España: Editorial Trotta.

Sabino, C. (1978). **El proceso de la investigación científica.** Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.

### **Consultas Electrónicas**

*Amazon's Kindle: libros portátiles e inalámbricos* (2007). Vida Sana- Dieta, ejercicios, salud y bienestar (en línea). Recuperado el 23 de junio de 2008 de <http://vidasana.com.ve/blog/amazons-kindle-libros-portatiles-e-inalambricos/>

Arias Carrión, R. (2005). *El fenómeno de la prensa gratuita.* En Página Abierta (en línea). Recuperado el 20 de mayo de 2007 de <http://www.pensamientocritico.org/rafari0905.htm>

Arroyo Cabello, M. (2006). *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático.* Navarra, España: Universidad de Navarra. Recuperado el 02 de junio de 2008 de [www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2\\_ARROYO\\_CABELLO.pdf](http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf)

Austin, T. (s,f). *El diseño de investigación.* Recuperado el 05 de septiembre de 2007 de [http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodiseno\\_o.htm](http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/guiacuatrodiseno_o.htm)

Barreto, G. (2007). *Un diario dos formatos.* En *Producto* (en línea), edición N° 281. Recuperado el 17 de julio 2008 de <http://www.producto.com.ve/281/notas/medios.html>

Cabañas, A. (s.f.). *Papel inteligente.* En Microasist.com. Recuperado el 23 de junio de 2008 de <http://microasist.com.mx/noticias/internet/achin091104.shtml>

Colle, R. (2001). *Análisis de contenido* (material de apoyo). Santiago, Chile: Pontificia Universidad de Chile. Recuperado el 25 de julio de 2008 de [http://www.puc.cl/cursos\\_dist/conocer/analcon/tecnic.html#tema](http://www.puc.cl/cursos_dist/conocer/analcon/tecnic.html#tema)

Conatel (2008). *Principales indicadores del sector. Servicio de internet. Años: 2000-2008*. Conatel (en línea). Recuperado el 23 de julio de 2008 de [http://www.conatel.gov.ve/indicadores/indicadores\\_2008\\_i\\_trimestre/trimestrales/internet.pdf](http://www.conatel.gov.ve/indicadores/indicadores_2008_i_trimestre/trimestrales/internet.pdf)

Córcoles, C. y Otros. (2005). *Propiedad intelectual -Cory Doctorow*. Entrevista en Mosaic.uoc. Recuperado el 15 de julio de 2008 de: <http://mosaic.uoc.edu/entrevistas/cdoctorow1005.html>

De Zárraga, J. (s.f.). *Los medios de comunicación en Internet*. Internet como nuevo 'canal de comunicación'. Recuperado el 26 de mayo de 2008 de <http://www.argos.es/medios/ponencia.html>

Del Valle, F. (s.f.). *Análisis y lenguajes documentales* (material de apoyo). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 8 de agosto del 2008 en <http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/temaad.htm>

Doctorow, C. (2004). *Artículo para la Conferencia O'Reilly sobre Tecnologías Emergentes (O'Reilly Emerging Technologies Conference)*. En Boing Boing, versión en español. Recuperado el 18 de julio de 2008 de <http://people.debian.org/~amaya/nilibrosnielectronicos.txt>

Edo, C. (2005). *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 02 de junio de 2008 de [www.ucm.es/BUCEM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0505110023A.PDF](http://www.ucm.es/BUCEM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0505110023A.PDF) -

Eiras, R. (s.f.). *Don Tapscott habla del capital interconectado*. En Gurus online.tv. Recuperado el 10 de julio de 2008 de <http://gurusonline.tv/es/contenidos/tapscott.asp>

Estebaranz, F. (2006). *En contra de la prensa gratuita*. En La Specula. Recuperado el 15 de abril de 2007 de [http://www.laspecula.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=747&Itemid=1](http://www.laspecula.com/index.php?option=com_content&task=view&id=747&Itemid=1)

Fonseca, A. (2004). *Comparación del manejo de la agenda que se hace en la televisión nacional con el que muestra la prensa escrita sobre la labor de diputados y senadores*. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla. Tesis de

licenciatura (en línea). Recuperado el 17 de julio de 2008 de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/fonseca\\_1\\_a/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fonseca_1_a/)

Franco de la Rosa, A. (2006). *¿Cómo entender a nuestros hijos de la generación Net?* (2005). Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey, publicación Familiaratec (en línea). Recuperado el 14 de julio de 2008 de <http://familiaratec.itesm.mx/publicaciones/docs/boletin7/retos1.pdf>

Ginés, P. (2003). *La prensa gratuita en España: un amplio espacio para la opinión del lector*. En Temas de la semana. Recuperado el 17 de abril de 2007 de [http://www.hazteoir.org/documentos/Prensa\\_Gratis\\_en\\_Espana.pdf](http://www.hazteoir.org/documentos/Prensa_Gratis_en_Espana.pdf)

Islas, O. (2004). *La era McLuhan*. Revista Mexicana de Comunicación. (en línea). Recuperado el 14 de julio de 2008 de <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc88/era.html>.

Kotzrincker, J. (2002). *El enigmático modelo de negocio de la prensa gratuita*. En Baquia. Recuperado el 24 de junio del 2008 de <http://www.baquia.com/noticias.php?id=7287>

*La teoría de McLuhan* (s.a.,s.f). Revista La Pulga en la Oreja (en línea). Recuperado el 8 de julio de 2008 de <http://www.geocities.com/SoHo/Atrium/7109/ago-98/textos/mcluhan5.htm>

*Los Nuevos Socios de El Nacional* (2004). Producto Express (en línea). Recuperado el 17 de julio de 2008 de <http://www.producto.com.ve/expresssearch/downloads/3.%20express201300/253%20Los%20nuevos%20socios%20de%20El.pdf>

Mancini, P. (2005). *Sobre Marshall McLuhan*. Portal Educativo del Estado de Argentina. Recuperado el 8 de julio de 2008 de <http://portal.educ.ar/debates/protagonistas/tecnologia/sobre-marshall-mcluhan.php>.

*Marshall McLuhan (1911- 1980)*. (s.a., s.f.). Idoneos.com. Recuperado el 8 de julio de 2008 de: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/335169>

Metro International S.A. (2006). *Annual Report 2006*. En Metro (en línea). Recuperado el 15 de febrero de 2008 de <http://hugin.info/132142/R/1125327/208539.pdf>.

Ministerio del poder popular para la ciencia y la tecnología del Gobierno Bolivariano de Venezuela (S.f.). *La Observación en el área de la ciencia humana*. Caracas,



Venezuela. Recuperado el 20 de noviembre de 2007 de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema11b.html>

Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (2006). *Metodología para la fase de análisis de sistemas en la Administración Pública*. Ongei (en línea). Recuperado el 15 de agosto de 2008 de <http://www.ongei.gob.pe/publica/metodologias/Lib5006/cap3-1.htm>

Ormatxea, M (2003). *La prensa, cada vez más gratuita e internet de pago: ¿el mundo al revés?*. Blog Periodista Digital. Recuperado el 20 de mayo de 2007 de <http://blogs.periodistadigital.com/balasmédiaticas.php/2003/10/09/p696>

Ormatxea, M (2003). *Los gratuitos precisan músculo financiero*. Blog Periodista Digital. Recuperado el 26 de mayo de 2007 de <http://blogs.periodistadigital.com/balasmédiaticas.php/2003/06/13/los-gratuitos-precisan-musculo-financier>

P. Bakker (Piet.Bakker@uva.nl) (2008, 2 de octubre). Solicitud de entrevista. Correo electrónico enviado a: Liseth Vega (lisethvega@gmail.com).

Piscitelli, A. (2004). *Marshall McLuhan y Las leyes de los medios*. Argentina: Cátedra Procesamiento de Datos. Recuperado el 20 de junio de 2008 de <http://www.ilhn.com/datos/teoricos/archives/001450.php>

Paul, N. y Fiebich (2007). *Cinco elementos de la narrativa digital* (Traducción Prof. Andrea Hoare, UCV). Minnesota, EEUU: University of Minnesota, Institute for New Media Studies. Recuperado el 28 de julio de 2008 de <http://www.inms.umn.edu/Elements/index.php>

Ramírez, A. (2007). *Técnicas de Investigación Social*. En La Coctelera. Recuperado el 8 de septiembre de 2008 en <http://www.lacoctelera.com/arturojose/post/2007/10/26/tecnicas-investigacion-social-modulo-ii-algunas-ideas>

*Regresa El Diario* (1998). Producto Express (en línea). Recuperado el 10 de julio de 2008 en <http://www.producto.com.ve/176/portada/main.html>.

Rodríguez, O. (2005). *La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales*. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología (en línea). Recuperado el 8 de septiembre de 2008 en <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>

Salaverría, R. (2003). *Convergencia de medios*. Chasqui (en línea). Recuperado el 26 de junio de 2008 de <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>

Scolari, C. (2006). *La crisis de la lectura... ¿Hacia una educación sin libros?*. Digitalismo.com. Recuperado el 20 de julio de 2008 de <http://digitalistas.blogspot.com/2006/12/la-crisis-de-la-lectura-hacia-una.html#links>

*¿Quién teme a la prensa gratuita?* (s.a, s.f.). Asociación de la Prensa de Madrid (en línea). Recuperado el 23 de junio de 2007 de <http://www.apmadrid.es>

*Tesis y Monografías* (s.a, s.f.). Recuperado el 18 de noviembre del 2007 de <http://www.mistareas.com.ve/Tipo-de-estudio-tipo-de-investigacion.htm>

*Unidades de análisis* (s.a, s.f.). Madrid, España: Programa de estudio metodológico de las investigaciones empíricas en comunicación, de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 20 de agosto de 2008 de <http://misc-ucm.pbwiki.com/Unidades+de+an%C3%A1lisis>

Varela, J. (2006). *El fin de la era de la prensa*. Recuperado el 20 de diciembre del 2007 de <http://periodistas21.blogspot.com/>

*Wikinomía* (s.a, s.f.). Wikipedia. Recuperado el 20 de julio de 2008 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikinomics>

*Wikinomía: La colaboración masiva lo cambia todo* (s.a., s.f.) Resumido.com. Recuperado el 20 de julio de 2008 de <http://www.resumido.com/es/libro.php/439/Wikinomía>

# **ANEXOS**

**Encuesta a: lectores de *Primera Hora / El Diario de Caracas***

La información solicitada se utilizará sólo para fines académicos, garantizándose la total discreción de los datos que ud. nos suministre en este trabajo.

Hora	Día	Mes	Año
------	-----	-----	-----

**Lugar donde se recolectan los datos:**

Ubicación: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Datos del encuestado**

Sexo: 1.- Masculino  2.- Femenino

¿Ocupación?: \_\_\_\_\_

Edad:

1.- Entre 12-17

2.- Entre 18-23

3.- Entre 24-29

4.- Entre 30-35

5.- 35 ó más

<p><b>1) ¿Con qué frecuencia lee <i>Primera Hora/ El Diario de Caracas</i>?</b></p> <p>1.- Diariamente <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Tres veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>3.- Cada dos semanas <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Una vez al mes o más <input type="checkbox"/></p>	<p><b>6) ¿Cuál de estos atributos posee <i>Primera Hora/ El Diario de Caracas</i>? (puede marcar varias)</b></p> <p>1.- Claridad <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Frescura <input type="checkbox"/></p> <p>3.- Actualidad <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Imparcialidad <input type="checkbox"/></p> <p>5.- Originalidad <input type="checkbox"/></p> <p>6.- Credibilidad <input type="checkbox"/></p>
<p><b>2) ¿Por qué lee <i>Primera Hora/ El Diario de Caracas</i>?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>7) Los contenidos de <i>Primera Hora/ El Diario de Caracas</i> son:</b></p> <p>1.- Breves <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Extensos <input type="checkbox"/></p> <p>3.- Superficiales <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Reflexivos <input type="checkbox"/></p> <p>5.- Incompletos <input type="checkbox"/></p> <p>6.- Estructurados <input type="checkbox"/></p>
<p><b>3) <i>Primera Hora/ El Diario de Caracas</i> le parece:</b></p> <p>1.- Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Regular <input type="checkbox"/></p> <p>3.- Malo <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8) Los contenidos de <i>Primera Hora/ El Diario de Caracas</i> son:</b></p> <p>1.- Muy buenos <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Buenos <input type="checkbox"/></p> <p>3.- Regulares <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Malos <input type="checkbox"/></p> <p>5.- Muy malos <input type="checkbox"/></p>
<p><b>4) ¿Considera que <i>Primera Hora</i> es un producto de calidad?</b></p> <p>1.- Si <input type="checkbox"/> → Pase a la siguiente pregunta</p> <p>2.- No <input type="checkbox"/> → Pase a la Pregunta 6</p>	<p><b>9) ¿Piensa ud. Que deberían existir más publicaciones gratuitas en el país?</b></p> <p>1.- Si <input type="checkbox"/> → ¿De qué tipo? _____</p> <p>2.- No <input type="checkbox"/> _____</p>
<p><b>5) ¿Qué elemento considera que le otorga calidad a la publicación?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

**Gráfico 26.- Modelo de encuesta lectores de *Primera Hora* y *El Diario de Caracas*.**

Fecha: 29/02/08		Frecuencia de Temas										
Medio: <i>Primera Hora</i>												
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1									X			
2			X									
3			X									
4	X											
5		X										
6		X										
7									X			
8									X			
9									X			
10										X		
11											X	
12												X
13											X	X
14												
15				X								
16				X								
<b>Totales:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**Gráfico 27.- Hoja de codificación *Primera Hora*.**

Fecha: 03/03/08 Medio: <i>Primera Hora</i>		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1	X											
2			X									
3			X									
4	X											
5								X				
6		X										
7									X			
8									X			
9									X			
10										X		
11				X								
12											X	
13											X	
14											X	
15				X								
16				X								
<b>Totales:</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

**Gráfico 28.- Hoja de codificación *Primera Hora*.**

Fecha: 04/03/08 Medio: <i>Primera Hora</i>		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1			X									
2			X									
3			X									
4	X											
5						X						
6		X										
7									X			
8									X			
9									X			
10										X		
11				X								
12											X	
13											X	
14											X	
15				X								
16				X								
Totales:	1	1	3	3	0	1	0	0	3	1	3	0

**Gráfico 29.- Hoja de codificación *Primera Hora*.**



Fecha: 05/03/08 Medio: <i>Primera Hora</i>		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1			X									
2			X									
3			X									
4	X											
5								X				
6		X										
7									X			
8									X			
9									X			
10									X			
11				X								
12											X	
13											X	
14											X	
15												X
16				X								
<b>Totales:</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

**Gráfico 30.- Hoja de codificación *Primera Hora*.**

Fecha: 06/03/08 Medio: Primera Hora		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1			X									
2	X											
3			X									
4	X											
5								X				
6		X										
7									X			
8									X			
9									X			
10										X	X	
11											X	
12											X	
13											X	
14												
15				X								
16				X								
<b>Totales:</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

Gráfico 31.- Hoja de codificación *Primera Hora*.

Fecha: 29/02/08 Medio: <i>El Diario de Caracas</i>			Frecuencia de Temas									
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1					X							
2								X				
3								X				
4	X											
5	X											
6					X							
7					X							
8			X									
9						X						
10						X						
11				X								
12				X								
13				X								
14				X								
15						X						
16							X					
17				X								
18						X						
19						X						
20											X	
21												X
22	X											
23									X			
24											X	
<b>Totales:</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Gráfico 32.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.

Fecha: 01/03/08		Frecuencia de Temas										
Medio: <i>El Diario de Caracas</i>												
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1	X											
2	X											
3								X				
4	X											
5			X									
6					X							
7						X						
8												X
9						X						
10						X						
11								X				
12							X					
13												X
14				X								
15									X			
16											X	
17											X	
<b>Totales:</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

**Gráfico 33.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.**

Fecha: 02/03/08 Medio: <i>El Diario de Caracas</i>		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1			X									
2								X				
3								X				
4	X											
5			X									
6					X							
7		X										
8						X						
9											X	
10						X						
11		X										
12							X					
13												X
14				X								
15									X			
16											X	
<b>Totales:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

**Gráfico 34.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.**

Fecha: 03/03/08 Medio: <i>El Diario de Caracas</i>			Frecuencia de Temas									
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1	X											
2						X						
3								X				
4	X											
5	X											
6					X							
7					X							
8			X									
9						X						
10		X										
11						X						
12						X						
13				X								
14												X
15						X						
16							X					
17							X					
18											X	
19				X								
20											X	
21												X
22									X			
23									X			
24											X	
<b>Totales:</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Gráfico 35.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.

Fecha: 04/03/08 Medio: <i>El Diario de Caracas</i>		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1			X									
2		X										
3								X				
4	X											
5	X											
6										X		
7					X							
8			X									
9						X						
10						X						
11											X	
12											X	
13											X	
14											X	
15						X						
16							X					
17				X								
18											X	
19			X									
20											X	
21												X
22									X			
23									X			
24											X	
<b>Totales:</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>

Gráfico 36.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.

Fecha: 05/03/08 Medio: <i>El Diario de Caracas</i>			Frecuencia de Temas									
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1			X									
2	X											
3								X				
4	X											
5	X											
6					X							
7					X							
8			X									
9						X						
10						X						
11				X								
12				X								
13				X								
14						X						
15		X										
16							X					
17						X						
18											X	
19				X								
20											X	
21												X
22									X			
23									X			
24											X	
Totales:	3	1	2	4	2	4	1	1	2	0	3	1

Gráfico 37.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.



Fecha: 06/03/08 Medio: <i>El Diario de Caracas</i>		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1			X									
2	X											
3								X				
4	X											
5	X											
6										X		
7					X							
8			X									
9						X						
10						X						
11				X								
12				X								
13						X						
14											X	
15						X						
16							X					
17						X						
18											X	
19				X								
20											X	
21												X
22									X			
23									X			
24											X	
<b>Totales:</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Gráfico 38.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.

Fecha: 07/03/08 Medio: <i>El Diario de Caracas</i>		Frecuencia de Temas										
Páginas	POL.	C. Y S.	INTER.	ESPEC.	ECON.	MISC.	OP.	CIUD.	DEP.	TECN.	ENTRET.	PUBLIC.
1	X											
2								X				
3								X				
4	X											
5	X											
6					X							
7					X							
8			X									
9						X						
10						X						
11				X								
12				X								
13				X								
14						X						
15						X						
16							X					
17				X								
18		X										
19											X	
20											X	
21												X
22									X			
23									X			
24											X	
Totales:	3	1	1	4	2	4	1	2	2	0	3	1

Gráfico 39.- Hoja de codificación *El Diario de Caracas*.