aac 1722

TESIS
COS98T
C3

ANALISIS MORFOLOGICO COMPARATIVO DE LOS ENCARTADOS "TURISMO" Y "VIAJEMOS" DE EL DIARIO DE CARACAS

Betsabé E. Capriles Arveláiz

1989

INDICE

Introducción 1

CAPITULO I

Marco Teórico 6

CAPITULO II

Metodología

Selección de la muestra 11

Metodología 12

CAPITULO III

El Diario de Caracas

Definición y Personalidad 15

¿Qué hay detrás de El Diario de Caracas? 17

Ficha de Identidad 19

Registro de Identificación 19

Directorio Actual 22

Colaboradores 23

Periodistas de Planta 24

Estructura Financiera 26

Condiciones de Fabricación 26

Línea y Acción Política 26

CAPITULO IV

Suplemento "TURISMO"

Registro de Identificación 28

Directorio y Personal 28

CAPITULO V

Suplemento "VIAJEMOS" 30

Registro de Identificación 31

Directorio y Personal 32

CAPITULO VI

Definición y Justificación de las Categorías 34

Análisis Morfológico de los Elementos Estructurales según Superficie Redaccional y Superficie Publicitaria 35

Análisis Morfológico de los Elementos Estructurales según Título, Texto y Gráfica 37

Análisis de las Unidades Redaccionales según su Género 39

Análisis de las Unidades Redaccionales según la Materia 41

Análisis de las Unidades Redaccionales según su Origen Geográfico 44

CAPITULO VII

Suplemento "TURISMO"

Tabulaciones, Gráficos y Conclusiones 46

CAPITULO VIII

Suplemento "VIAJEMOS"

Tabulaciones, Gráficos y Conclusiones 153

CAPITULO IX

Análisis Comparativo (por categorias)

Análisis Morfológico de los Elementos Estructurales según Superficie Redaccional y Superficie Publicitaria 257

Análisis Morfológico de los Elementos Estructurales según Título, Texto y Gráfica 259

Análisis de las Unidades Redaccionales según su Género 261

Análisis de las Unidades Redaccionales según la Materia 262
Análisis de las Unidades Redaccionales según
su Origen Geográfico 263

CAPITULO X
Conclusiones Generales 265

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar y comparar morfológicamente dos suplementos turísticos, de edición mensual, que se distribuyen encartados en "El Diario de Caracas", con el fin de observar su desarrollo durante el período de inicio de ambos en el mes de Junio de 1988 hasta el mes de Abril de 1989.

Para lograr el objetivo planteado, se ha dividido la redacción de estos medios en diversas categorías que nos permitirán evaluar y contabilizar por medio de cuadros porcentuales, la presentación de Elementos Estructurales y Unidades Redaccionales durante el tiempo de publicación que tienen los medios impresos objetivos de este trabajo de investigación.

En primer lugar, se analizarán las ediciones de cada suplemento por separado a fin de conseguir cifras porcentuales totales que facilitarán la posterior comparación entre los medios impresos que vamos a investigar.

Asimismo, se agruparán datos de acuerdo al total de la Superficie Impresa (SI) para determinar el porcentaje de centímetros por columna (cms/col) destinados a la Superficie publicitaria (SP) y a la Superficie Redaccional (SR). En base a la Superficie Redaccional se realizarán las categorizaciones restantes, tomando la totalidad de la misma como un cien por ciento (100%) después de haber restado los espacios publicitarios de la Superficie Impresa.

Este trabajo es importante debido en principio al tema, ya que conociendo la crisis que afronta el país en la actualidad, el turismo se nos ofrece como una puerta de entrada a las divisas que tanto necesitamos. Además, como estudiante del último año de Comunicación Social en la mención de Periodismo Impreso, es importante para mi carrera conocer los diferentes aspectos que se manejan en la elaboración de un suplemento o diario especializado como es el caso que nos ocupa, conocer su redacción, los géneros periodísticos que prevalecen, las expectativas del público que cubren o satisfacen, etc. De esta manera, la investigación que vamos a realizar nos permitirá conocer mas a fondo los elementos que estructuran un medio y facilitará nuestra tarea de comparar su desarrollo, permitiéndonos elaborar un esquema que servirá de alguna manera para el perfeccionamiento de las futuras ediciones de suplementos o revistas especializadas.

Por otra parte, una copia de este trabajo fue pedida por el Director del suplemento "Viajemos" y será entregada al Departamento de Ediciones Especiales de "El Diario de Caracas", a fin de servir como guía para acercarnos a un perfeccionamiento en las futuras ediciones e ir corrigiendo las posibles fallas existentes en la muestra de esta investigación.

Igualmente, es interesante la elaboración de esta comparación a nivel morfológico tomando en cuenta que ambos suplemento son competencia entre sí, y sin embargo se distribuyen encartados dentro de un mismo periódico, siendo este último propietario de

uno de los suplementos a investigar.

Asimismo, cabe mencionar que la elección de estos dos suplementos como medios a analizar no es un hecho de azar. Como todos sabemos, el turismo se está consolidando en estos momentos como una nueva industria, a raiz del mencionado "Viernes Negro".

La inesperada devaluación de nuestra moneda nos obligó a pensar en otros medios de ingreso y, aunque no resulte fácil decirlo, este mal era necesario para que pensáramos en todas esas ricas y bellas zonas que conforman nuestro país.

A raiz de la devaluación del bolívar, como dijimos en el párrafo anterior, aumenta el ingreso de turistas debido al bajo costo que representa para ellos la vida en nuestro país. Hasta ese momento, el turismo no había sido tomado muy en cuenta por nosotros, ya que estábamos acostumbrados a vivir de la bonanza que el preciado "Oro negro" nos ofrecía. Sin embargo, cuando ya esa bonanza no existe y nos vemos en la necesidad de buscar otras puertas abiertas al ingreso de recursos económicos, es cuando nos damos cuenta de que la entrada mas grande de divisas puede encontrarse en la explotación del turismo nacional.

Para ese momento, ya existía la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO), la cual tenía un medio impreso para distribución limitada entre el sector turístico nacional, que como sabemos y debido a la poca importancia que se le daba a esta materia era también bastante limitado, se podría decir que se centraba en líneas aéreas, Agencias de viaje, etc.

Pero, como consecuencia de la crisis econòmica nacional y el despertar de una nueva industria basada en el turismo, comienzan a tomarse en cuenta las riquezas que a este respecto nos ofrece nuestra geografía. Los medios de comunicaciòn dedican, en un principio algunas pàginas (en el caso de medios impresos) o minutos (en el caso de la televisiòn y la radio) para promocionar diversas regiones de Venezuela, pero no existía ningùn medio especializado en la materia turística. Los pocos intentos por realizar trabajos de este tipo no fueron constantes, hasta que nacen, en el mes de junio de 1988 los suplementos que se investigaràn en este trabajo de grado.

Con este pequeño resumen del nacimiento y corta vida del turismo nacional, tratamos de explicar el por què de nuestra selecciòn, la cual se basó en la constancia relativa de los medios que estamos investigando, y en la especializaciòn de los mismos en beneficio de nuestra economía.

Decimos que la constancia de estos medios es relativa, debido a que, aunque se definen como suplementos de ediciòn mensual, desde su nacimiento han fallado en algunos meses. Sin embargo, consideramos que siendo tan nuevos, con apenas un año de existencia, han sabido mantenerse dentro de una línea constante y responsable en cuanto al servicio que prestan y la informaciòn que transmiten.

En el caso del suplemento "Viajemos", pudimos conocer a travès de entrevistas con su Director Jorge Arias, que las fallas

se debieron a que no consiguieron vender los espacios publicitarios que les permitían la edición y publicación del mismo, pero en el caso del suplemento "Turismo", no logramos conseguir información al respecto, aunque podemos deducir que no debe ser muy diferente a la razón expuesta por el señor Arias.

A continuación, daremos las definiciones de los términos Suplemento, Periódico y Turístico, por ser parte importante en nuestro trabajo de investigación:

SUPLEMENTO: Según la Real Academia de la Lengua, es aquello que se agrega para complementar. Es la hoja o pliego que se añade a un libro, revista, periódico, etc., independientemente del número ordinario.

Un suplemento es un magazine de pocas páginas que incluye en algunos casos temas ligeros y en otros como es el caso de los Suplementos que vamos a analizar, especializados. Se constituyen como un oásis dentro de la prensa diaria ya que presenta los artículos de forma breve y dinámica.

PERIODICO: Es el medio impreso que se reproduce periódicamente, bien sea diario, semanal, mensual, etc. Puede ser de formato "Tabloide" como nuestro caso, o "Standard" y debe tener continuidad numérica y espacial. Este medio debe estar identificado con un nombre, el mismo para todas sus ediciones.

TURISTICO: Es todo aquello relativo al turismo, que atrae a los turista a visitar ciertos lugares destinados al disfrute.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

I.- MARCO TEORICO

El anàlisis morfològico, objetivo de esta investigaciòn, se basarà en la metodologìa expuesta por Jacques Kayser en su libro "El Diario Francès" (A.T.E., Barcelona, 3ra. Ediciòn, 1982).

El autor se propone, en primer lugar, dar a los estudios de prensa y a las investigaciones sobre la informaciòn, una estructura orgànica, una direcciòn y un mètodo. Con su trabajo de investigaciòn, Kayser nos ofrece una visiòn objetiva de los medios impresos aplicable a la prensa de cualquier naciòn.

Su investigaciòn establece una iniciaciòn metodològica que debe responder a tres preguntas:

1.- Cuàles son los datos indispensables para realizar la "Ficha de Identidad" de un diario (redacciòn, estructura del nùmero, fabricaciòn y precio de venta, condiciones de distribuciòn, etc.)?

2.- Què principios es posible establecer para intentar clasificar lo que Jacques Kayser llama "Unidades Redaccionales", es decir, los elementos que juegan en la composiciòn de un nùmero, desde los artìculos y las informaciones hasta las secciones deportivas y las tiras còmicas?

3.- Què precausiones hace falta tomar para estudiar los diferentes elèmentos que conforman un diario, para apreciar los procedimientos empleados en su presentaciòn (tipografìa y emplazamiento

de los titulares) y para establecer entre dos diarios una comparaciòn vàlida?.

Como respuesta a estas preguntas, el autor de "El Diario Francès" nos presenta un estudio de la prensa francesa en el cual podemos determinar los pasos a seguir para realizar un anàlisis morfològico de medios impresos, y que serà utilizado por nosotros en esta investigaciòn.

En primer lugar, se debe elaborar un registro de identidad o ficha de personalidad del medio a analizar, que estarà comprendida de los siguientes puntos:

1.- Nombre del diario (Indicaciòn que lo acompaña).
2.- Direcciòn de la Administraciòn y Redacciòn.
3.- Periodicidad.
4.- Momento de aparición (Matutino-Vespertino).
5.- Fecha del primer nûmero.
6.- Zona principal de difusiòn.
7.- Tiraje (con indicaciòn de la fuente).
8.- Precio de venta.
9.- Formato.
10.- Nûmero habitual de pàginas (Mînimo y màximo habitual) y nûmero de columnas por pàgina.
11.- Nombre y direcciòn del impresor.
12.- Nûmero de ediciones y zona que cubre.
13.- Lugar de conservaciòn de sus colecciones.
14.- Ficheros (si existen ficheros o lugares que faciliten su

investigaciòn, si estàn dentro de las instalaciones del diario).

15.- Caracterìsticas excepcionales de la vida del diario (si las tiene).

Despuès de haber establecido claramente la identidad del diario a investigar, comenzaremos el verdadero anàlisis morfolò-gico, para lo que Kayser propone seguir los siguientes pasos.

En principio, se obtendrà la Superficie Impresa (SI), que es la sumatoria del centimetraje por columna (cms/col) que con-stituyen la "mancha de impresiòn" de cada pàgina del diario. Este nûmero puede variar de una ediciòn a otra dependiendo del nûmero de pàginas.

En esta Superficie Impresa (SI) reconoceremos dos elemen-tos que son:

1.- Superficie Publicitaria (SP), que son todos aquellos espacios pagados para promociòn o propaganda.

2.- Superficie Redaccional (SR); que como su nombre lo indica està destinado a la redacciòn. Esta ûltima està compuesta por los Elementos Estructurales que son:

a) Tìtulos (Ti)

b) Textos (Te)

c) Grà̂ficos (G), que incluyen dibujos, fotografìas y grà̂ficas, en el caso de nuestro trabajo tambièn incluye los espacios en blanco.

En resumen: SI = SP + SR (Ti, Te, G).

Una vez diferenciados estòs elementos generales de la

estructura del diario, categorizaremos lo que Kayser denomina "Unidades Redaccionales", cada una de las cuales puede estar formada en conjunto por los tres elementos estructurales que mencionamos con anterioridad, es decir, títulos, textos y gráficos. La relación y clasificación de las Unidades Redaccionales constituye el eje central del análisis morfológico.

Las categorizaciones establecidas por Jacques Kayser para el análisis de un diario son:

1.- Según su Género.

2.- Según la Fuente.

3.- Según la Materia.

Pero en el presente trabajo estas categorizaciones se ampliarán y modificarán en base a la realidad física del medio impreso que vamos a investigar.

Luego de elaborar el sistema de categorización antes mencionado, Kayser señala una serie de reglas y procedimientos para contabilizar y evaluar los datos obtenidos. En ellos explica que las categorizaciones deben formularse solo después de haber hecho un examen parcial del medio para conocer si las categorías se adaptan a la realidad de la prensa estudiada.

Cada categoría debe ser definida con la mayor precisión a fin de evitar superposiciones de datos o la ubicación objetiva de los mismos. Estas divisiones o categorías deben permanecer iguales a lo largo de la investigación y los datos deben agruparse para no perder la visión general del suplemento como un conjunto.

La presentación de estos datos se hará en tablas estadísticas porcentuales, acompañadas de muy específicas conclusiones individuales que facilitarán su comprensión.

Y, finalmente, se establecerá un análisis comparativo entre los dos suplementos turísticos objeto de este estudio, basado en los resultados obtenidos en las ya mencionadas tabulaciones porcentuales. Cada una de estas tablas debe tener bien señalado en base a qué valor se ha establecido el porcentaje, bien sea en base a la Superficie Redaccional, la Superficie Impresa o cualquier otra.

CAPITULO II

METODOLOGIA

II.- METODOLOGIA

SELECCION DE LA MUESTRA

Como se menciona en la introducciòn, el objetivo de este trabajo de investigaciòn es analizar el desarrollo de dos suplementos turísticos encartados dentro de un mismo diario como es "El Diario de Caracas", desde su primera publicaciòn en el mes de Junio de 1988 hasta el mes de Abril de 1989.

Por ser ambos de ediciòn mensual, y habiendo fallado en varios meses la publicaciòn de los dos, se tomò como muestra cada una de las ediciones publicadas desde su comienzo hasta el mes de Abril de 1989, obteniendo de cada suplemento siete (7) ejemplares que detallaremos a continuaciòn, y lo que hace un total de 14 suplementos en nuestra muestra.

SUPLEMENTO "TURISMO"	SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
24 de Junio de 1988	30 de Junio de 1988
19 de Julio de 1988	09 de Agosto de 1988
12 de Agosto de 1988	20 de Setiembre de 1988
11 de Noviembre de 1988	22 de Octubre de 1988
09 de Febrero de 1989	12 de Noviembre de 1988
25 de Marzo de 1989	22 de Diciembre de 1988
07 de Abril de 1989	03 de Febrero de 1989

Los siete suplementos, tanto de "Turismo" como de "Viajemos" conforman el total de ediciones publicadas de cada uno hasta el mes de Abril de 1989.

METODOLOGIA

Aûn cuando esta investigaciòn està orientada por el esquema metodològico propuesto por Jacques Kayser, se han realizado modificaciones con el fin de adaptarnos a la realidad de los medios a analizar y a los requerimientos impuestos por este estudio.

Se midieron cada una de las pàginas de todas las ediciones que conforman la muestra para determinar el centimetraje por columna de la Superficie Impresa. La cantidad se obtuvo multiplicando el alto de la mancha de impresiòn en centîmetros por 6, que es el nûmero de columnas que tiene cada pàgina de un suplemento de formato "tabloide" como los que estamos analizando.

Posteriormente se determinò la Superficie Publicitaria multiplicando el alto en centîmetros de cada espacio por el nûmero de columnas que èste ocupa. La sumatoria de todos estos espacios nos diò el total de cms/col que fueron destinados a la Publicidad, es decir el àrea de la Superficie Publicitaria.

Obtener la Superficie Redaccional resultò mas sencillo ya que èsta se consigue restando la Superficie Publicitaria a la Superficie Impresa.

El procedimiento de multiplicar alto en centîmetros por columna (cms/col) fue utilizado para la mediciòn dè cada una de las restantes categorîas, incluyendo la mediciòn de los Elementos Estructurales de la Superficie Redaccional como son los tîtulos, textos y gràficos.

Las Unidades Redaccionales se clasificaron de la siguiente manera, siguiendo en parte las sugerencias del modelo de Kayser:

a) SEGUN SU GENERO: que trata sobre los estilos o gèneros periodìsticos utilizados en la muestra.

b) SEGUN LA MATERIA: Què en nuestra investigaciòn se trata de los diferentes aspectos del turismo que se tratan en nuestra muestra, como por ejemplo las zonas que se promocionan, las diferentes instituciones, lugares, etc.

c) SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO: Que en nuestro trabajo se basa en las zonas que se promocionan en los suplementos con el fin de conocer hacia què territorios nacionales e internacionales se inclina el desarrollo de la promociòn turìstica en estos medios.

En referencia a la clasificaciòn propuesta por Kayser segùn la fuente, no creemos necesario la elaboraciòn de la misma debido a que nuestra muestra, en su totalidad, no tiene periodistas de planta, y todos los trabajos en ella presentados son elaborados por colaboradores. En cuanto al suplemento "Viajemos", ningùn artìculo de los que presenta està firmado, lo que dificulta la elaboraciòn de esta tabla.

Finalmente, se elaborarà la Ficha de Identidad de "El Diario de Caracas" por ser el medio impreso dentro del cual se encartan ambos suplementos. Sin embargo, se anexarèn a la misma datos especìficos de cada uno de los suplementos a fin de obtener una informaciòn completa de los medios a investigar y que nos

facilitarà una comparaciòn y elaboraciòn de conclusiones objeti-
va.

CAPITULO III

EL DIARIO DE CARACAS

"EL DIARIO DE CARACAS"

DEFINICION Y PERSONALIDAD

Conseguir los datos referentes a la historia de "El Diario de Caracas" resultò una tarea bastante difícil ya que carecen en la empresa de bibliografía en referencia a este punto. Sin embargo, en el primer número publicado de este diario, pudimos encontrar algunos artículos que contenían datos, quizàs insuficientes, sobre la fundaciòn del mismo, características que lo diferencian de los otros medios impresos existentes para ese momento, y otros puntos dispersos que hilàndolos nos permitieron construir una resumida historia de la breve vida de este medio relativamente nuevo, que hasta los momentos es materia inèdita.

"El Diario de Caracas" se fundò el 2 de Mayo de 1979, y desde un principio fue de formato "tabloide", dato que pudimos comprobar en los archivos que la empresa posee de sus publicaciones.

Cuando este periòdico comienza, el Directorio estaba conformado de la siguiente manera:

Presidente: Alejandro Tinoco García.

Director General: Rodolfo H. Terragno.

Vicepresidente Ejecutivo: Alfredo Sànchez Ruiz.

Directores: Adelaida Capriles de Brillembourg, Eduardo Wallis Olavarría y Luis Eduardo Henríquez Briceño.

"El Diario de Caracas" se define como un medio independiente de todo grupo político, econòmico, gremial o religioso, y

en su comienzo tiene aparición diaria, exceptuando los días Lunes, que por rara coincidencia y para sorpresa de sus fundadores, se constituiría como el día de mayores ventas diez (10) años después con el popular suplemento denominado "El Diario en la Playa".

La Redacción, Administración y Publicidad de este periódico estaba ubicada en la Calle 9, entre 4ta. y 5ta. Avenida de la Urbanización La Urbina.

Por ser un periódico actual, nacido de las necesidades de un público exigente que vive en un mundo cada vez mas acelerado, "El Diario de Caracas" se plantea los siguientes objetivos: Informar explicando, debido a que otros medios como la radio y la televisión suelen adelantarse al informar por la inmediatez que los caracteriza, por lo que este diario trata de dar antecedentes de los diferentes acontecimientos y llamar así la atención del lector hacia una noticia o hecho noticioso sobre el cual ya ha sido informado por otros medios de comunicación. Trata de anticipar lo anticipable y fijar la atención del lector sobre los nudos de cada suceso.

Intentan realizar los objetivos planteados de la manera mas clara y breve porque, según su concepción, el periodismo moderno "es para gente que quiere saberlo todo y no tiene tiempo que perder", para esa gente que desde hace mucho tiempo "necesitaba un periódico como El Diario de Caracas".

Este diario viene a llenar un vacío en el espacio perio-

dístico venezolano que tanto urgía de un medio impreso destinado a aquellas personas que no tiene tiempo libre suficiente para dedicarlo a enterarse de lo que está pasando en el mundo.

QUE HAY DETRAS DE EL DIARIO DE CARACAS?

El proyecto periodístico, el estudio económico-financiero, y el proyecto técnico fueron realizados por un equipo de profesionales dirigido por Rodolfo H. Terragno e integrado por Miguel Angel Diez, Tomás Eloy Martínez y Julio Blanco. Tales proyectos y estudios fueron encargados por Alejandro Tinoco García y Alfredo Atencio, en representación de los grupos Atencio y Rincón.

En Marzo de 1978 se constituyó la sociedad editora, integrada por Alejandro Tinoco García, Eduardo Wallis Olavarría y Luis E. Henríquez. Su capital inicial fue de UN MILLON de BOLIVARES (Bs.1.000.000,00), y a partir de ese momento, el equipo antes mencionado se encargó de la ejecución del proyecto en los Estados Unidos, se negoció el equipamiento integral con las firmas Margenthaler Linotype Corp., MGD Graphic, Systems Americas Co. y Chemco Panamerican Inc., a un costo de DOS MILLONES TRESCIENTOS SESENTA Y OCHO MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y CUATRO BOLIVARES (Bs.2.368.344,00).

Entre los promotores iniciales del periódico figuran Hilo Oftfeld, Nelson Mezeurhane y Ernesto de Lemos. Luego se incorporaron al mismo Diego Arria, Tiqui Atencio de Arria y David Bri-

llembourg.

La incorporación de estas personas determinó que se postergara el proyecto, ya que inicialmente estaba previsto lanzar el diario en Julio de 1978; el hecho de que algunos de sus promotores participaran en la contienda electoral podría inducir a confusión sobre los verdaderos propósitos del periódico. A los fines de reafirmar su independencia, se decidió que éste no apareciera hasta después de las elecciones.

La preventa publicitaria se inició en Marzo de 1979, y dió lugar a que numerosas empresas del país dieran su apoyo al proyecto.

A finales de Abril, se fijó la fecha de salida, y se constituyó el Directorio definitivo de la empresa que mencionamos anteriormente.

FICHA DE DATOS DE "EL DIARIO DE CARACAS"

Registro de Identificaciòn

1.- Nombre: "El Diario de Caracas"

2.- Lugar de Residencia: Avenida Principal de Boleíta Norte, frente a Montana Gràfica.

3.- Periodicidad: Diaria.

4.- Momento de Aparición: Matutino.

5.- Contexto en el cual aparece: Para el momento de aparición de este diario, Venezuela comienza a vivir un cambio en lo que a política económica se refiere. Luis Herrera Campins entra al poder, todavía quedaba un poco de la bonanza petrolera. El Diario de Caracas viene a llenar un vacío en el periodismo venezolano y va a convertirse en una tercera opción para el público lector.

6.- Fecha del primer número: 2 de Mayo de 1979.

7.- Zona Principal de difusión: Todo el país.

8.- Tiraje: Según Phillipe Aoún, Gerente de Circulación, el tiraje de este diario es de 175 mil ejemplares, pero esta apreciación se basa en la pauta publicitaria. El verdadero tiraje debe oscilar entre 80 y 100 mil ejemplares. Color/Blanco y negro. Los días Lunes, Miércoles y Viernes sube sustancialmente el tiraje.

9.- Precio: Bs. 6,00 de Viernes a Sàbado y Bs.8,00 los Domingos.

10.- Formato: Tabloide.

11.- Número de Cuerpos: Uno (1)

Suplementos: se dividen en fijos y eventuales. Los fijos aparecen con regularidad y son El Diario en la Playa (Lunes), Black Tie (Sàbado), Feriado (Domingo), Economía (Martes) y, "Turismo" y "Viajemos" que son de publicaciòn mensual sin fecha fija. Los eventuales, que aparecen cuando la ocasiòn lo amerita son: Automotor, Gastronòmico, Computadora y Video, entre otros.

12.- **Número habitual de páginas:** en su comienzo era de 32 pàginas, luego pasò a 40 pàginas hasta un màximo de 56.

13.- **Nombre del Impresor:** C.A. Diario de Caracas.

14.- **Número de ediciones:** Tiene dos ediciones diarias. Una que cubre la Zona Central y otra que cubre el Interior del País. (Una para provincia y la otra para la Zona Metropolitana).

15.- **Características excepcionales:** las ediciones extraordinarias que publican en cada aniversario del diario.

16.- **Lugar de conservaciòn de sus ediciones:** La Hemeroteca Nacional, Biblioteca Nacional y el archivo sede de "El Diario de Caracas", donde pràcticamente no existe la posibilidad de consulta debido al poco espacio con que cuenta. En este archivo, los diarios estàn encuadernados y tambièn microfilmados.

17.- **Centros de Investigaciòn:** en el pasado realizaban investigaciones de prensa y dedicaban artículos a este tema. Actualmente este tipo de trabajos ha disminuido casi hasta anularse.

18.- **Distribución:** Para la distribución del diario a las diferentes zonas del país, se utiliza una empresa de transporte, además de líneas aéreas que se encargan de su distribución en el exterior, kioscos, pregoneros, etc.

19.- **División de la Redacción:** Esta está dividida en áreas de la siguiente manera: Arte y Espectáculos, Deportes, Internacionales, El País, Economía, Política, Gente, Ciencia, Salud, Eventos, Entrevistas, Opinión y Pasatiempos. El Diario de Caracas tiene un solo cuerpo que se divide de la forma aquí descrita.

20.- **Consejo Editorial:** Este está compuesto por el Director, el Jefe de Redacción, el Jefe de Información y el Director Gráfico.

21.- **Departamentos:** Redacción, Monitoreo de Radio y Televisión, Secretaría de Redacción, Diagramación, Cables (telex), Fotografía, Laboratorio Fotográfico, Fotocomposición, Archivo, Montaje, Fotomecánica, Montaje Fotográfico, Ediciones Especiales y Supervisión e Impresora.

Este diario está dirigido a públicos A y B preferentemente, y con tendencia a cubrir lectores de grupo C y D mediante campañas orientadas hacia la juventud, sectores populares, estudiantes, ejecutivos jóvenes, profesionales exitosos, colonias extranjeras, analistas políticos, sociales y económicos, la mujer, institutos de investigación. Ordinariamente va dirigido a lectores comprendidos entre los 18 y los 40 años.

DIRECTORIO ACTUAL

C.A.EDITORA DE EL DIARIO DE CARACAS:

PRESIDENTE:	Alejandro Tinoco
VICEPRESIDENTE:	Marcel Granier H.
VOCALES:	Armando Enrique Guìa
	Marco Lovera
	Guillermo Tucker
	James H. Stone Reverôn
GERENTE GENERAL:	Germàn Pèrez Nahim
GERENTE DE DIVISION COMERCIAL:	Guillermo Urbano M.
GERENTE DE COMERCIALIZACION:	Domingo Salermo
GERENTE DE EDICIONES ESPECIALES:	Jaime Nestares
GERENTE RELACIONES INSTITUCIONALES:	Sergio O. Vargas
GERENTE DE CIRCULACION:	Phillipe Aoûn
GERENTE DE ADMINISTRACION:	Belinda Garcìa de Fernàndez
GERENTE DE PRODUCCION:	Manuel Turèn
GERENTE DE IMPRESION:	Edgar Pereira
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS:	Delfìn Hernàndez

DIARIO DE CARACAS:

DIRECTOR:	Capitàn Ellis Moret.
SUBDIRECTOR:	Luis Garcìa Mora
JEFE DE REDACCION:	Sebastiàn de la Nuez
COORDINADOR GENERAL:	Lucy Gômez

Este diario està afiliado al Bloque de Prensa Venezolano, al Dividendo Voluntario para la Comunidad A.C., a la Càmara de

Comercio de Caracas, a la Sociedad Interamericana de Prensa y al Centro de Divulgaciòn del Conocimiento Econòmico-CEDICE.

COLABORADORES DE EL DIARIO DE CARACAS

FIJOS

Nicolàs Rondòn Nuceta

Juan Josè Monsant

Armando Josè Sequera

Paula Giraud

Salvador Prasel

Armando Durân

Oswaldo Acosta Sanabria

Carlos Blanco

Rubèn Chaparro Rojas

Joaquìn Marta Sosa

Beatrice Rangel Mantilla

Alfredo Vetancourt Plaza

Adolfo Blanco

Rodolfo Schmidt

Virgilio Lovera

Adelso Gonzàlez Urdaneta

Alberto Arteaga Sànchez

Fernando Chumaceiro

Alejandro Tinoco

OCASIONALES

Miguel Conde

Oscar Madrid

Abgel Alvarez

Julio Zuñiga

Fausto Masò

Alberto J. Hernàndez

Manuel Caballero

Alfredo Rosas Romero

Julio Lòpez

Miguel Schapira

Andrès Serbìn

Ted Còrdova Claure

Andrès Jimènez Ollarves

Leandro Cantò

Ciro Urdaneta Bravo

Henry Bàncid Scott

Josefina Alvarado

Mauricio Pèrez Bendell

PERIODISTAS DE PLANTA

(Por especialidades)

POLITICA

Carlos Subero

Clodovaldo Hernàndez

Diana Ramòn

Josè Rojas

Ròmulo Rodrìguez

Patricia Spadaro

Orlando Utrera

Marièe Urdaneta

Zindy Valiente

CIUDAD

Marìa Teresa Arbelàez

Gloria Bastidas

Ingrid Castellanos

Norvis Garcìa

Marìa Yolanda Garcìa

Oswaldo Gutièrrez

Mercedes Martìnez

Cristina Marcano

Felipe Saldivia

Doris Seguì

Mary Wilson

ECONOMIA

Mirta Rivero

Javier Conde

Ana Marìa Dìaz

Elinor Gil

Consuelo Giraud

Enriquete Lemoine

Josè Suàrez Nùñez

Tamara Rodrìguez

Luis Guerra Fortique

Vladimir Villegas

EL PAIS

Francisco Olivares

Octavio Beamont

Xabier De la Rosa

Alirio Leòn

INTERNACIONAL

Cenovia Casas

Luisa Contreras

Dalia Gutièrrez

Miguel Maita

Luis Alfredo Silva

Marianella Durân

Carmen Aurora Seijas

DEPORTES

Jesus Cova

Manuel Alvarez

Eduardo Chapellîn

Ricardo Colina

Marisol Decarli

Zenaida Hernàndez

Esteban Macheck

Eliomar Rodrîguez

Luis Navarro

Jesûs Alirio Seijas

Julio Cèsar Tovar

FOTOGRAFIA

Nelson Betancourt Castro

Victor Diaz Mirelles

Ray Escobar

Eddy Gonzàlez

Egilda Gômez

Luis Alberto Henrîquez

Carlos Hernàndez

Freddy Henrîquez

Zaida Zeidân

LABORATORIO

Wilmer Ascanio

Josè Pacheco

Jorge Santos

Marcos Romero

CULTURA

Chefi Brozachini

Efraîn Corona

Angel Garcîa Buttô

Yasmîn Monsalve

Armando Coll

ESPECTACULO

Rômulo Hernàndez

Eva Riera

Carmela Longo

Pilar Diaz

DIAGRAMACION

Mariela Pereira

Hèctor Guardia

Josè Vicente Ross

Marys Parra

Idaniz Pozo

SECRETARIA

Ricardo Proaño

Cecilia Torres

Raûl Esteves

Mary Lendorio

Marcel Roo

Hèctor Becerra

Victor Rodrìguez Coa

Violeta Grimàn

Gloria Agudelo

Tibisay Avila

Lucy Gòmez

Luis Garcìa Mora.

INVESTIGACION

Josè Pulido

Olgalinda Pimentel

Manuel Abrizo

Zorely Figueroa

Juan Sarà

Càrmen Teresa Valdès

Usbaldo Arrieta

Rossmary Gonzatti

ESTRUCTURA FINANCIERA DEL DIARIO

"El Diario de Caracas" trabaja por medio de un grupo financiero que controla la mayorìa de las acciones y està formado principalmente por las familias Phellps y Corradi.

CONDICIONES DE FABRICACION

Utiliza la rotativa Color Man, que es fabricada en Alemania y tiene las caracterìsticas de imprimir un color nìtido que hace mas llamativo e interesante el periòdico en cuanto a cautivar pûblico.

LINEA Y ACCION POLITICA DE "EL DIARIO DE CARACAS"

La acciòn polìtica de este diario està enmarcada en la imparcialidad, pero cayendo en lo polèmico, curioso e incisivo.

Ha sido en muchas ocasiones un diario abierto a todo tipo de ideas, y tal vez por esta razòn ha caido en profundas crisis internas, segùn informaciòn recibida en entrevista sostenida con el Gerente de Circulaciòn, Phillipe Aoûn.

CAPITULO IV

SUPLEMENTO "TURISMO"

SUPLEMENTO "TURISMO"

El suplemento "Turismo" es una producciòn totalmente propia de "El Diario de Caracas", aunque cuenta con personal propio, toda su elaboraciòn se lleva a cabo en la sede de este diario.

Por ser propiedad de "El Diario de Caracas", muchos de los datos de la ficha de este suplemento se omitirán por estar descritos dentro de la ficha de identidad principal.

REGISTRO DE IDENTIFICACION

1.- **Nombre:** "Turismo"

2.- **Periodicidad:** Mensual

3.- **Fecha del primer número:** 24 de Junio de 1988

4.- **Formato:** Tabloide

5.- **Número habitual de pàginas:** Mìnimo 8, màximo 12.

6.- **Número de ediciones:** Una (la misma para todo el país)

Los puntos restantes de la ficha son iguales a los de "El Diario de Caracas", por lo que no creemos necesario repetirlos.

DIRECTORIO Y PERSONAL DEL SUPLEMENTO "TURISMO"

GERENTE DE PUBLICACIONES EJECUTIVAS:	Angela Oraà
	Jaime Nestares
DIRECTOR DE EDICIONES ESPECIALES:	Angela Oraà
COORDINACION:	Carolina Medrano Febres
DIAGRAMACION:	Edelis Garcìa
	Patrizia Pluchino
	Rosana Farìa

GERENTE DE COMERCIALIZACION:	Antonia Martìn
	Domingo Salermo
COLABORADORES:	Rita Millàn
	Diego Martìnez
	Soledad Araya
	Luis Eduardo Rodrìguez
	Dalia M. Ferreira A.
	Eduardo Wallis Brandt
	Thaidèe Ochoa
	Alejandro Gamero
	Aldemaro Romero, h.
FOTOGRAFIA	Nèlson Castro
	Elvia Mèndez
	Luis Alberto Henrìquez
	Juan Carlos Merlo
	Luis Aulestia
	Jimmi Marull
	Jorge Finol
	Dalia Marìa Ferreira.

CAPITULO V

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

El suplemento "Viajemos" es una publicación económica, publicitaria y editorialmente independiente. La edición del mismo y sus espacios publicitarios son realizados y vendidos en forma privada, es decir, independientemente de "El Diario de Caracas".

Este suplemento es editado por la empresa 105 Publicidad, agencia que se creó en el año 1978 con el fin específico de realizar ediciones especiales para los diferentes diarios del país.

"Viajemos" nace de la necesidad existente en el sector turístico de contar con un medio de comunicación especializado en la materia, y que fuera de circulación nacional dirigido a un público de tipo A y B cuyo nivel socio-económico le permita disfrutar de las promociones que en él se publican.

En un principio, los hermanos Nélson Arias Meza y Jorge Arias Meza, editores y directores de "Viajemos", se ocupaban de realizar ediciones especiales para diversos diarios del país. Una de estas ediciones fue con motivo del aniversario de CORPOTURISMO, y en esta oportunidad pudieron conocer mas de cerca las necesidades que el sector del turismo tenía de contar con un medio de difusión y promoción de zonas y proyectos turísticos nacionales e internacionales.

Desde ese momento, los hermanos Arias comienzan a trabajar en el desarrollo del proyecto de "Viajemos", hasta que en el mes de Junio de 1988 ven publicada su primera edición.

Este suplemento tiene como finalidad promover, tanto a nivel nacional como internacional, todos los àmbitos del turismo, hoteles, líneas aèreas, Conjuntos Residenciales en zonas turísticas, parques, lugares recreacionales, etc.

Por las características que mencionamos anteriormente de este suplemento, y por el pùblico a que està dirigido,, la Directiva del mismo consideró a "El Diario de Caracas" como el medio idòneo para su distribución, por lo que la empresa 105 Publicidad, editora de "Viajemos", adquiere a el mencionado diario un encarte de 12 o 16 pàginas, y se encarga de su comercialización y redacción. Por esta razòn es que el suplemento en cuestión se distribuye como encartado en "El Diario de Caracas".

El contenido redaccional de este suplemento es generado por sectores del gremio turístico, así como por organismos del Estado y oficinas de turismo de los diferentes países acreditadas en Venezuela.

REGISTRO DE IDENTIFICACION

1.- Nombre: "Viajemos"

2.- Lugar de Residencia: Urbanización Colinas de Bello Monte.

3.- Periodicidad: Mensual

4.- Fecha del primer nùmero:30 de Junio de 1988.

5.- Formato: Tabloide

6.- Número de cuerpos: Uno.

7.- Número habitual de páginas: Mínimo 12, máximo 16

8.- Nombre del Impresor: C.A.Diario de Caracas.

9.- Número d e ediciones: Una (la misma para todo el país)

10.- Características excepcionales: Ninguno de los artículos que conforman la redacción de este suplemento están firmados por periodistas, no cuenta con colaboradores ni fijos ni ocasionales. Esto se debe a que la mayoría de los espacios de la Superficie Redaccional de este suplemento son pagados, pero no fueron incluidos en las tablas como Superficie Publicitaria por que no hay constancia de ello en la muestra y porque no es una información oficial.

11.- Lugar de conservación de sus ediciones: No hay un lugar específico para la conservación de la colección, sin embargo, por estar encartados en El Diario de Caracas, pueden ser ubicados en los archivos de este periódico en la Urbina.

DIRECTORIO Y PERSONAL DEL SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

DIRECTOR:	Jorge E. Arias Meza
EDITORES:	Nelson Arias Meza
	Jorge E. Arias Meza
	105 Publicidad
COORDINACION Y COMERCIALIZACION	Marisol Rivero
	105 Publicidad

IMPRESION: Kroma Press

DIAGRAMACION: Edelis García

Patrizia Pluchino

EJECUTIVO DE CUENTAS: Marisol Rivero

FOTOGRAFIAS: César Palacios

CAPITULO VI

DEFINICION Y JUSTIFICACION DE LAS CATEGORIAS

DEFINICION Y JUSTIFICACION DE LAS CATEGORIAS ESCOGIDAS

Las definiciones de las categorías elegidas para cada tabla serán iguales para ambos suplementos, por lo que no se justifica la repetición de las mismas.

Por esta razón definiremos las categorías de cada tabla al comenzar el capítulo de las tabulaciones y no se repetirán en lo adelante.

En referencia a la justificación de la elección de las categorías hecha por nosotros, tampoco ameritan ser repetidas ya que se utilizará la misma para analizar ambos suplementos, a fin de poder establecer una comparación justa y objetiva.

Es necesario mantener las categorías que se han definido y justificado, a todo lo largo de la investigación, para conseguir datos reales en los cuales basaremos nuestras conclusiones al comparar los medios impresos a investigar.

Por otra parte, en relación a las conclusiones que se desprendan de cada tabulación o categorización, las mismas se presentarán al final de las cinco tablas (son cinco categorías analizadas) de cada edición de ambos suplementos, incluyendo las tablas comparativas por fechas que incluyen la totalidad de la muestra para cada uno de los medios impresos estudiados.

ANALISIS MORFOLOGICO DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LAS SUPERFICIES REDACCIONALES Y PUBLICITARIAS

DEFINICION DE LAS CATEGORIAS

SUPERFICIE REDACCIONAL:

Entendemos por Superficie Redaccional, todos aquellos espacios impresos que no están dedicados a la propaganda, publicidad o espacios pagados.

SUPERFICIE PUBLICITARIA:

Para efectos de esta tabulación, consideramos como Superficie Publicitaria todos aquellos espacios pagados que se destinan a la venta o promoción , a la propaganda de cualquier tipo, siempre que sea comprobable ya que muchos de los trabajos impresos en estos suplementos, en especial los reportajes, son espacios vendidos por ellos a las empresas, pero no son presentados como tales por lo que no los incluimos en esta categoría.

SUPERFICIE IMPRESA:

La Superficie Impresa es la suma de las dos anteriores. Es todo aquel espacio que ocupa la mancha de impresión, sin excluir de la misma la publicidad.

JUSTIFICACION

Estas categorías fueron elegidas siguiendo el modelo planteado por Jacques Kayser en su análisis de la prensa

francesa, a fin de conocer el porcentaje de centimetros por columna que ocupa la publicidad y què porcentaje està dedicado a la redacciòn.

Esta tabulaciòn es necesaria para nuestro trabajo de investigaciòn ya que el mismo se desarrolla en base a la Superficie Redaccional, y las siguientes categorizaciones se tabularàn y analizaràn en base a esta superficie.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULOS, TEXTOS Y GRAFICAS

DEFINICION DE LAS CATEGORIAS

TITULO:

Entendemos como título todo aquello que identifique un texto, que le dé nombre al mismo. Igualmente, incluimos en este renglón todos aquellos subtítulos que estén ubicados inmediatamente después del título, y no aquellos que se encuentran ubicados entre párrafos.

TEXTO:

Para efectos de este trabajo, consideramos como texto el contenido de los artículos, e incluimos en esta categoría los sumarios y los subtítulos ubicados entre párrafo y párrafo.

GRAFICAS:

Consideramos como gráficas, todos aquellos espacios que están ocupados por fotografías, dibujos, caricaturas, gráficos, etc., e incluimos en esta categoría los espacios en blanco y los logotipos.

JUSTIFICACION

Estas categorías se eligieron en base al modelo de Kayser, en su libro "El Diario Francés", en el cual divide los

Elementos Estructurales tanto de la Superficie Redaccional como de la Superficie Publicitaria en Títulos, Textos y Gráficos.

Esta división está presente en el 99% de la Superficie Impresa de nuestra muestra, y mas aún en la Superficie Redaccional que es en base a la cual vamos a sacar los porcentajes.

Por los motivos planteados, consideramos necesaria esta categorización para el desarrollo de nuestro análisis ya que facilitará una comparación mas específica de la distribución de los Elementos Estructurales en los suplementos motivos de este trabajo.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

DEFINICION DE LAS CATEGORIAS

REPORTAJE

Consideramos como reportajes, todos aquellos artículos que informan sobre un acontecimiento de una forma amplia, describiendo detalles del mismo. Se trata en cualquier caso de un informe sobre un tema específico, en el cual se utilizan, si no todos, mas de dos gèneros periodísticos, como por ejemplo la entrevista, el comentario, etc.

RESEÑA:

Es un escrito, generalmente breve, en el cual se describe un acontecimiento con detalles, pero sin emitir juicios de valor.

Son aquellos artículos que dan detalles de un suceso, es el relato simple y detallado de lo sucedido.

NOTICIA:

Son todos aquellos escritos en los cuales se informa sobre un acontecimiento de una manera breve y respondiendo a las preguntas què, quièn, dònde, cuàndo y còmo.

OTROS:

Dentro de esta categoria incluimos aquellos artículos que no pertenecen a ninguna de las anteriores como caricaturas, portada, etc., y otros gèneros no comunes a este tipo de medios.

JUSTIFICACION

Por ser nuestra muestra un medio especializado en el turismo, la mayoría de los artículos están destinados a la promoción de lugares, servicios, etc. que brindan las diferentes regiones tanto del país como del mundo. Por este motivo no se utilizan gran variedad de géneros periodísticos, y en un alto porcentaje es utilizado el reportaje ya que permite dar mas detalles de lo que se ofrece.

Por los motivos expuestos anteriormente, y basándonos en la muestra, nuestra categorización es bastante limitada en cuanto a los géneros periodísticos utilizados en los medios a analizar.

Es por esto que nuestra categorización por géneros, ciñéndonos a la muestra, se reduce a las mencionadas y definidas en la página anterior.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

DEFINICION DE LAS CATEGORIAS

INSTITUCIONAL:

Incluimos en esta categoría todos aquellos artículos que, de una u otra forma, promocionan Instituciones y empresas tanto públicas como privadas y que están excluidas de las otras categorías.

Tomamos como Institución cualquier tipo de empresa, compañía de servicios, etc., que no pueda ser incluida en las siguientes categorías como Hoteles y restaurantes por ejemplo.

HOTELES Y RESTAURANTES:

Esta categoría incluye todos aquellos artículos dedicados a la promoción de cadenas hoteleras, de Residencias turístico-vacacionales, Restaurantes, lunchería, fuentes de soda, lugares nocturnos, etc. Es decir, todos aquellos sitios que ofrecen comodidades y servicios al turista en las diferentes regiones tanto del país como del mundo, y que no pueden ser incluidos en las otras categorías.

ZONAS GEOGRAFICAS:

Esta categoría está integrada por aquellos trabajos de redacción, generalmente reportajes, que hablan sobre zonas específicas del mundo, pero a nivel de paisaje o territorio

llamativo para el turismo, sin promocionar cualquier otra cosa que no sea el territorio geogràfico.

OTROS:

Dentro de esta categoría incluimos aquellos trabajos que no coincide con la definición de las anteriores categorías.

JUSTIFICACION

La inclusión de una categorización por materias en nuestro trabajo de investigación, es muy importante ya que nos permite conocer aquellos aspectos del turismo que mas se explotan o promocionan en los medios que estamos analizando.

Basàndonos en la observación de la muestra, consideramos que las categorías elegidas y definidas anteriormente, engloban la totalidad de las materias tratadas en estos medios impresos, y a la vez, al agruparlas de la forma que lo hemos hecho, podemos mantener una visión universal del suplemento como unidad. Es decir, que agrupamos dos o mas materias en una sola, como por ejemplo en la categoría de "Institucional", donde ubicamos no solo Instituciones específicas sino todas las empresas tanto pùblicas como privadas que prestan sus servicios para el desarrollo del turismo, como Agencias de Viaje, Aerolíneas, Empresas e Instituciones del Estado, etc.

La importancia de esta categorización radica en que nos permite conocer, como ya dijimos anteriormente, los aspectos del turismo que son considerados por estos medios como de mayor

importancia.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

DEFINICION DE LAS CATEGORIAS

CARACAS/LA GUAIRA:

En esta categoría incluimos todos aquellos trabajos que promocionan de una u otra manera lugares turísticos ubicados dentro del territorio descrito, es decir, dentro de los límites existentes entre Caracas y La Guaira, como por ejemplo, Los Roques.

ORIENTE:

Dentro de esta categoría están ubicados aquellos artículos que promocionan ciudades, centros turístico-residenciales, líneas aéreas, etc., que estén ubicados en el Oriente del país, como Puerto La Cruz, Cumaná, la isla de Margarita, Barcelona, etc.

FALCON:

En este renglón se encuentran aquellos artículos destinados a promocionar playas y cualquier aspecto inherente al turismo, en la zona del Estado Falcón, como Chichiriviche, Morrocoy, Tucacas, Coro, etc.

GUAYANA:

Esta categoría incluye todos aquellos trabajos cuyo fin es la promoción de lugares ubicados en la zona de Guayana, como

La Gran Sabana, Puerto Ordaz, La Selva, etc.

INTERNACIONAL:

En este renglòn ubicamos aquellos trabajos en los cuales se promocionan no solo lugares del exterior, sino actividades comunes a otras regiones del mundo y que no son comunes en Venezuela.

OTROS:

Dentro de esta categorìa, al igual que para las restantes tabulaciones, la categorìa denominada "Otros" es aquella en la que ubicaremos todos los trabajos que no puedan ser incluidos en las categorìas restantes y que por su escasa utilizaciòn o presencia dentro de la muestra no justifican la creaciòn o inclusiòn de una categorìa aparte.

JUSTIFICACION

Esta categorizaciòn se eligiò en base a lo observado en la totalidad de la muestra, y tomando como referencia las zonas mas nombradas a lo largo de las siete ediciones. Se justifica la elecciòn de esta categorìa ya que la misma nos ofrece en sus resultados la oportunidad de conocer cuàles regiones de nuestra geografìa son las ofrecidas al turista y asìmismo, nos permite analizar el por què una se promociona mas que otra y cuàles son los aspectos sobre los que se informa al lector acerca de nuestro paìs y sus bellas regiones.

CAPITULO VII

SUPLEMENTO "TURISMO"

TABULACIONES, GRAFICOS Y CONCLUSIONES

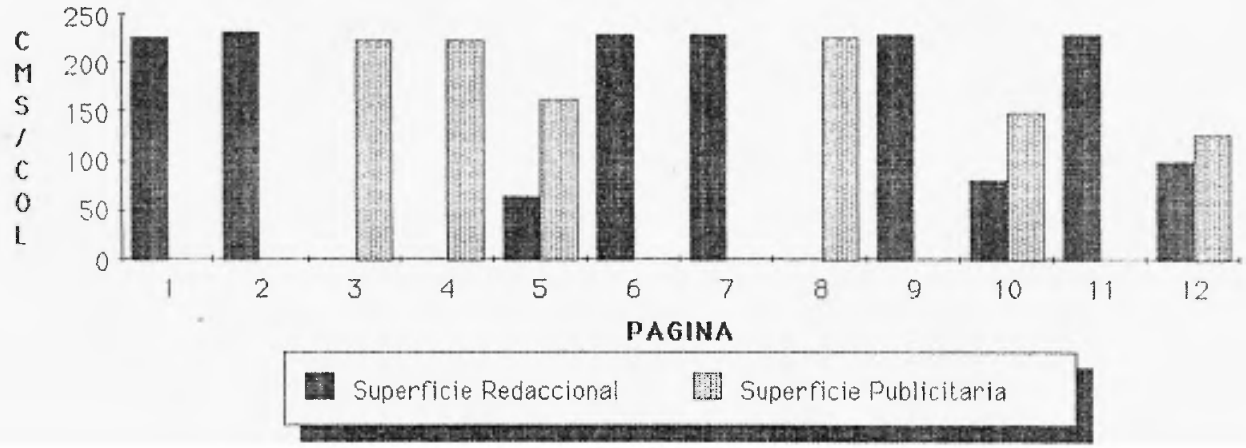
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 24 DE JUNIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	228.00	8.29	0.00	0.00	228.00	8.29
PAG. 2	231.60	8.42	0.00	0.00	231.60	8.42
PAG. 3	0.00	0.00	225.00	8.18	225.00	8.18
PAG. 4	0.00	0.00	225.00	8.18	225.00	8.18
PAG. 5	66.00	2.40	165.00	6.00	231.00	8.40
PAG. 6	231.00	8.40	0.00	0.00	231.00	8.40
PAG. 7	231.00	8.40	0.00	0.00	231.00	8.40
PAG. 8	0.00	0.00	226.80	8.25	226.80	8.25
PAG. 9	229.80	8.36	0.00	0.00	229.80	8.36
PAG.10	80.60	2.93	149.20	5.43	229.80	8.36
PAG.11	231.00	8.40	0.00	0.00	231.00	8.40
PAG.12	101.20	3.68	128.00	4.66	229.20	8.34
TOTAL	1630.20	59.30	1119.00	40.70	2749.20	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA



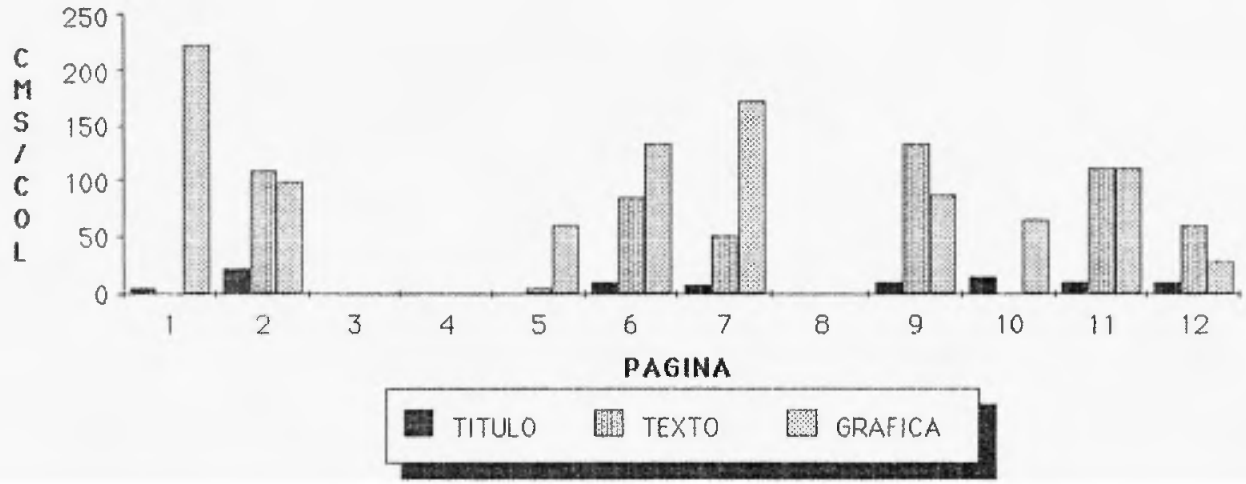
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 24 DE JUNIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

ELM.ES	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
PG.NRO	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	4.50	0.28	0.00	0.00	223.50	13.71	228.00	13.99	8.29
PAG. 2	21.00	1.29	110.50	6.78	100.10	6.14	231.60	14.21	8.42
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	5.50	0.34	60.50	3.71	66.00	4.05	2.40
PAG. 6	11.00	0.67	86.00	5.28	134.00	8.22	231.00	14.17	8.40
PAG. 7	8.00	0.49	52.00	3.19	171.00	10.49	231.00	14.17	8.40
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	9.00	0.55	134.00	8.22	86.80	5.32	229.80	14.10	8.36
PAG.10	16.00	0.98	0.00	0.00	64.60	3.96	80.60	4.94	2.93
PAG.11	9.00	0.55	111.00	6.81	111.00	6.81	231.00	14.17	8.40
PAS.12	11.00	0.67	60.00	3.68	30.20	1.85	101.20	6.21	3.68
TOTAL	89.50	5.49	559.00	34.29	981.70	60.22	1630.20	100.00	59.30

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aquí ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA.



SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	13.99	228.00	13.99
PAG. 2	231.60	14.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	14.21
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.00	4.05	66.00	4.05
PAG. 6	231.00	14.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17
PAG. 7	185.50	11.38	0.00	0.00	0.00	0.00	45.50	2.79	231.00	14.17
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	166.80	10.23	0.00	0.00	0.00	0.00	63.00	3.86	229.80	14.10
PAG.10	80.60	4.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	80.60	4.94
PAG.11	231.00	14.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17
PAG.12	101.20	6.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	101.20	6.21
TOTALES	1227.70	75.31	0.00	0.00	0.00	0.00	402.50	24.69	1630.20	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO

SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1988

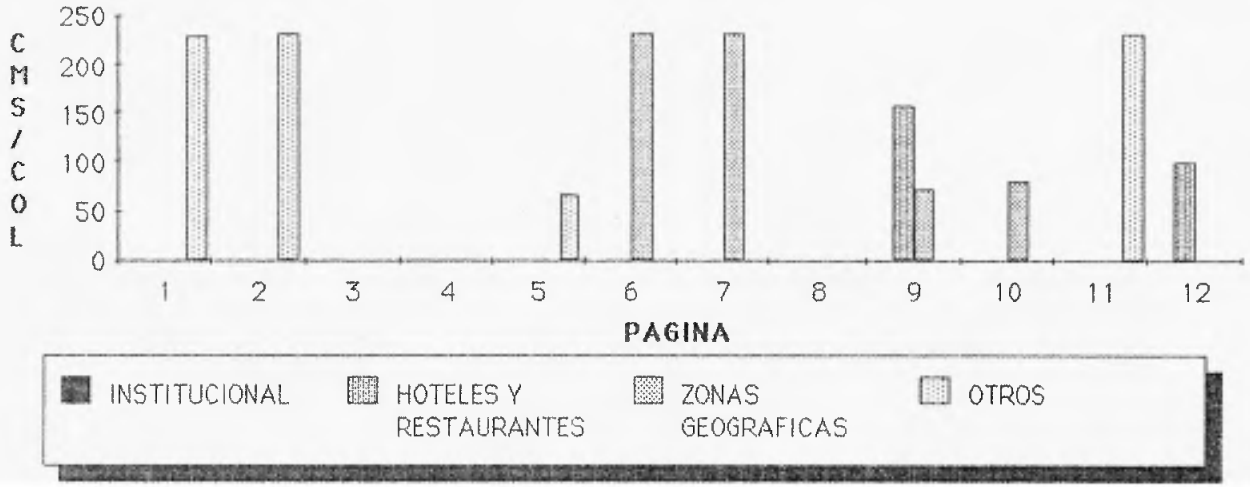
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	13.99	228.00	13.99
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	14.21	231.60	14.21
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.00	4.05	66.00	4.05
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17	0.00	0.00	231.00	14.17
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17	0.00	0.00	231.00	14.17
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	157.80	9.68	72.00	4.42	0.00	0.00	229.80	14.10
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	80.60	4.94	0.00	0.00	80.60	4.94
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17	231.00	14.17
PAG.12	0.00	0.00	101.20	6.21	0.00	0.00	0.00	0.00	101.20	6.21
TOTALES	0.00	0.00	259.00	15.89	614.60	37.70	756.60	46.41	1630.20	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1988

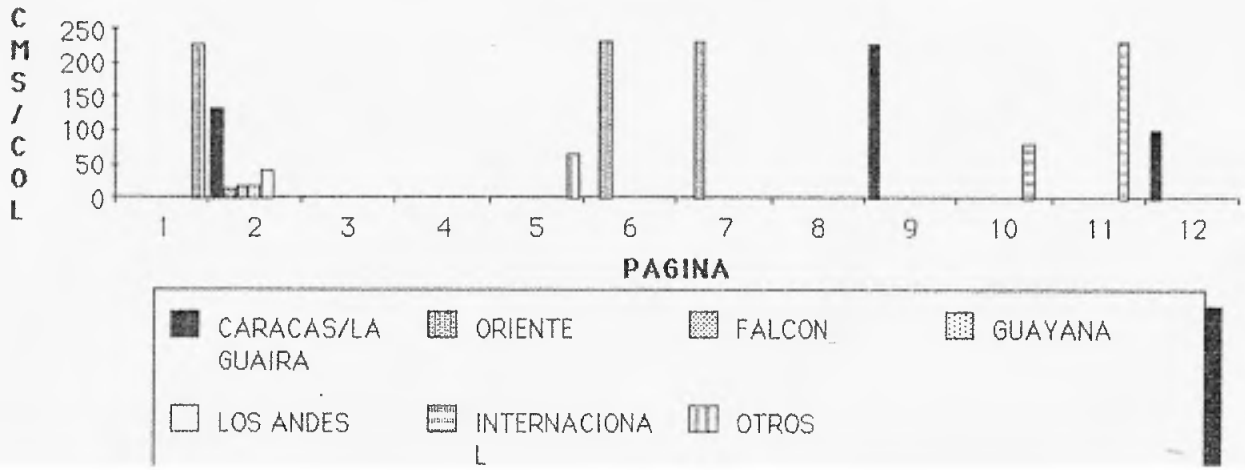
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	13.99	228.00	13.99
PAG. 2	133.60	8.20	14.00	0.86	20.00	1.23	20.00	1.23	44.00	2.70	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	14.21
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.00	4.05	66.00	4.05
PAG. 6	0.00	0.00	231.00	14.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17
PAG. 7	0.00	0.00	231.00	14.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	229.80	14.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.80	14.10
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	80.60	4.94	0.00	0.00	80.60	4.94
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	14.17	0.00	0.00	231.00	14.17
PAG.12	101.20	6.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	101.20	6.21
TOTALES	464.60	28.50	476.00	29.20	20.00	1.23	20.00	1.23	44.00	2.70	311.60	19.11	294.00	18.03	1630.20	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
24 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "TURISMO"

24 DE JUNIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

En la tabulaciòn correspondiente al mes de Junio, podemos observar que este suplemento utiliza con frecuencia la ubicaciòn de los espacios publicitarios en pàginas enteras. Pero, aun teniendo esta caracterìstica, la Superficie Redaccional es la que logra el mayor porcentaje de cms/col., aunque no presenta gran diferencia con el alcanzado por la Superficie Publicitaria.

Esta caracterìstica no es comùn a los medios impresos de distribuciòn diaria, cuya Superficie Publicitaria no solo es mayor que la Redaccional sino que alcanza mucho mas que el 60% de la Superficie Impresa del diario.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN EL TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

En la tabla nùmero 2, correspondiente a los Elementos Estructurales segùn el Titulo, Texto y Gràfica, nos encontramos con que el mayor porcentaje es alcanzado por la categoria de las gràficas, lo que quizàs nos demuestre a lo largo de la

investigaciòn la importancia que estas tienen como complemento de los textos, y que en muchas ocasiones pueden superar el nivel de expresiòn de estos ûltimos.

Todos sabemos que el aspecto visual y llamativo de los grâficos y fotografías, fijan de manera mas fàcil las ideas, sin embargo, para este medio parece ser de mayor importancia la imagen que el texto.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Con respecto a la utilizaciòn de gèneros periodísticos en este tipo de medios, siempre basàndonos en la muestra seleccionada, la tercera tabulaciòn de esta ediciòn del 24 de Junio, correspondiente al gènero, nos presenta una Superficie Redaccional en la cual un altísimo porcentaje (75.31%) se destinò al Reportaje, y solo un 24.69% restante se hubo de ubicar en la categoría de otros, que como definièramos con anterioridad, incluye solo aquellos trabajos que no pueden ser ubicados en las categorías elegidas y que tampoco son tan frecuentes como para justificar la inclusiòn de los mismos como categoría aparte.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En referencia a las materias tratadas en este medio

impreso, el tema sobre zonas geogràficas, cuya categoría lleva el mismo nombre, alcanzó en esta edición el mas alto porcentaje dentro de las categorías elegidas, porque dentro del renglón denominado "Otros" se ubicó realmente el mayor espacio en cms/col de la Superficie Redaccional, pero como ya explicamos en la definición, esta categoría ubica aquellos trabajos diversos cuya poca frecuencia no amerita la creación de una categoría aparte.

Consideramos que, siendo el suplemento analizado un medio especializado en Turismo, el mayor porcentaje en cms/col de la Superficie Redaccional debe estar destinado a la promoción de zonas geogràficas, que al fin y al cabo son su punto clave de las ventas.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En esta categoría por origen geogràfico, podemos observar que las zonas mas promocionadas del país en cuanto al turismo son la región oriental y el territorio comprendido entre Caracas y La Guaira.

En esta edición del mes de Junio, también se dedica un porcentaje relativamente alto (19.11%) al renglón internacional, pero no en cuanto a promoción de la zona turística, sino en trabajos relacionados con actividades que se realizan en el

extranjero y no aquí, como por ejemplo en referencia al deporte de invierno.

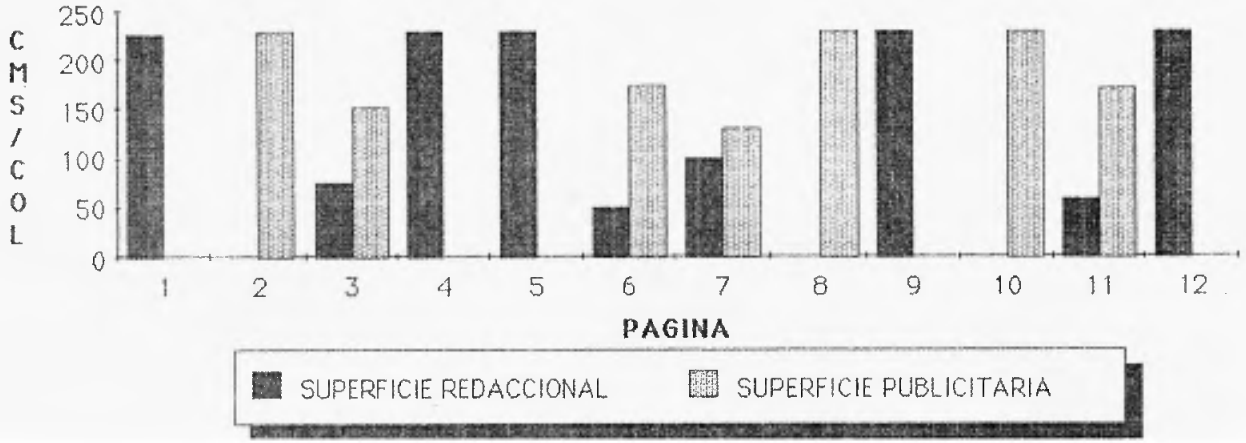
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 19 DE JULIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	228.00	8.30	0.00	0.00	228.00	8.30
PAG. 2	0.00	0.00	230.40	8.39	230.40	8.39
PAG. 3	74.50	2.71	153.50	5.59	228.00	8.30
PAG. 4	228.60	8.32	0.00	0.00	228.60	8.32
PAG. 5	229.20	8.34	0.00	0.00	229.20	8.34
PAG. 6	52.20	1.90	175.20	6.38	227.40	8.28
PAG. 7	99.20	3.61	130.00	4.73	229.20	8.34
PAG. 8	0.00	0.00	229.20	8.34	229.20	8.34
PAG. 9	229.80	8.36	0.00	0.00	229.80	8.36
PAG.10	0.00	0.00	229.20	8.34	229.20	8.34
PAG.11	58.20	2.12	171.00	6.22	229.20	8.34
PAG.12	229.20	8.34	0.00	0.00	229.20	8.34
TOTAL	1428.90	52.01	1318.50	47.99	2747.40	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



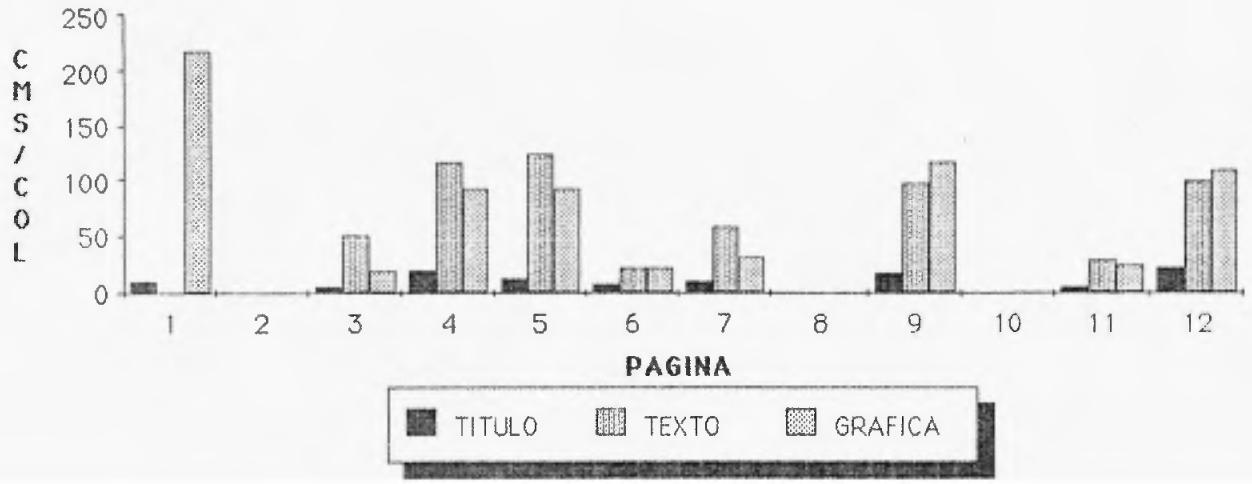
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 19 DE JULIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	11.00	0.77	0.00	0.00	217.00	15.19	228.00	15.96	8.30
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	4.00	0.28	50.50	3.53	20.00	1.40	74.50	5.21	2.71
PAG. 4	19.50	1.36	117.00	8.19	92.10	6.45	228.60	16.00	8.32
PAG. 5	12.25	0.86	124.00	8.68	92.95	6.51	229.20	16.04	8.34
PAG. 6	8.20	0.57	23.00	1.61	21.00	1.47	52.20	3.65	1.90
PAG. 7	11.00	0.77	57.50	4.02	30.70	2.15	99.20	6.94	3.61
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	16.50	1.15	96.00	6.72	117.30	8.21	229.80	16.08	8.36
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	4.00	0.28	30.00	2.10	24.20	1.69	58.20	4.07	2.12
PAG.12	21.00	1.47	99.50	6.96	108.70	7.61	229.20	16.04	8.34
TOTAL	107.45	7.52	597.50	41.82	723.95	50.66	1428.90	100.00	52.01

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aqui ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1988

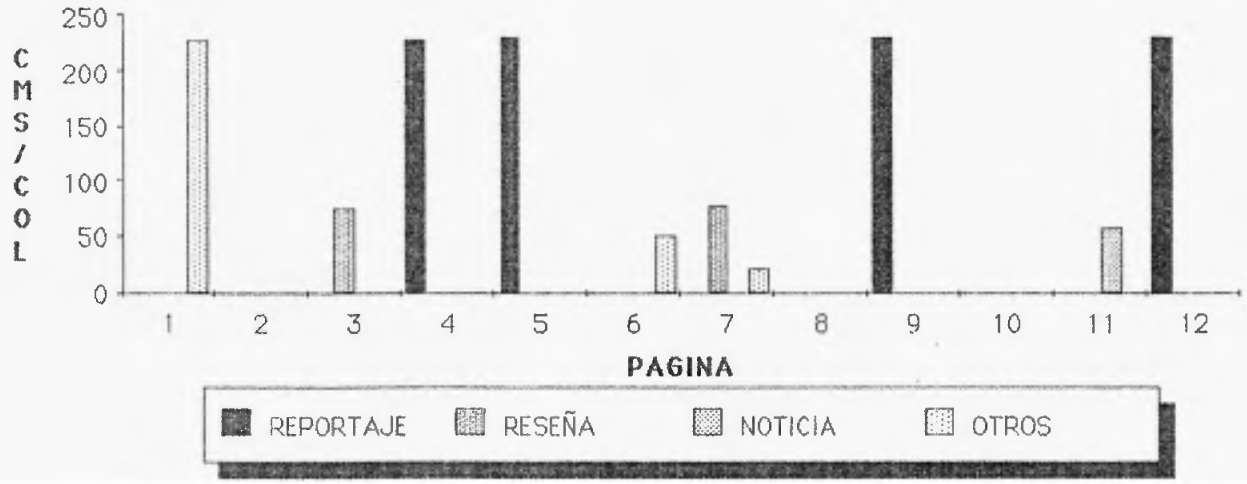
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	15.96	228.00	15.96
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	0.00	0.00	74.50	5.21	0.00	0.00	0.00	0.00	74.50	5.21
PAG. 4	228.60	16.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	16.00
PAG. 5	229.20	16.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	16.04
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	52.20	3.65	52.20	3.65
PAG. 7	0.00	0.00	78.20	5.47	0.00	0.00	21.00	1.47	99.20	6.94
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	229.80	16.08	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.80	16.08
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	58.20	4.07	0.00	0.00	58.20	4.07
PAG.12	229.20	16.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	16.04
TOTALES	916.80	64.16	152.70	10.69	58.20	4.07	301.20	21.08	1428.90	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1988

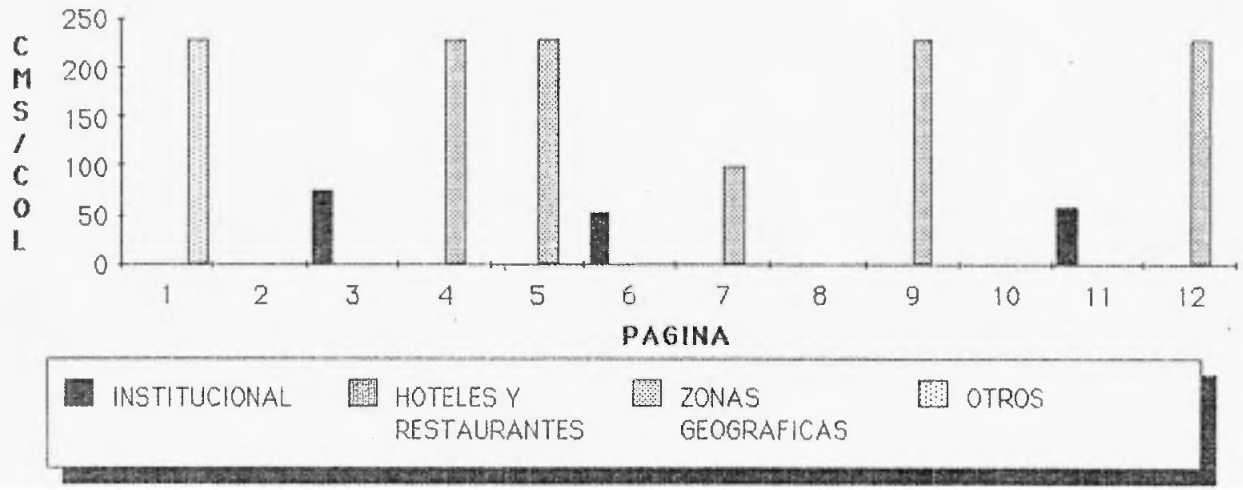
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	15.96	228.00	15.96
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	74.50	5.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	74.50	5.21
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	16.00	0.00	0.00	228.60	16.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	16.04	0.00	0.00	229.20	16.04
PAG. 6	52.20	3.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	52.20	3.65
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	99.20	6.94	0.00	0.00	99.20	6.94
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	229.80	16.08	0.00	0.00	229.80	16.08
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	58.20	4.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	58.20	4.07
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	16.04	0.00	0.00	229.20	16.04
TOTALES	184.90	12.94	0.00	0.00	1016.00	71.10	228.00	15.96	1428.90	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	15.96	228.00	15.96
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	27.00	1.89	47.50	3.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	74.50	5.21
PAG. 4	0.00	0.00	114.30	8.00	0.00	0.00	114.30	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	16.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	16.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	16.04
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	52.20	3.65	52.20	3.65
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	99.20	6.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	99.20	6.94
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	97.80	6.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	132.00	9.24	0.00	0.00	0.00	0.00	229.80	16.08
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	24.00	1.68	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	34.20	2.39	58.20	4.07
PAG.12	229.20	16.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	16.04
TOTALES	378.00	26.45	161.80	11.32	0.00	0.00	442.70	30.98	132.00	9.24	0.00	0.00	314.40	22.00	1428.90	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
19 DE JULIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

SUPLEMENTO "TURISMO"

19 DE JULIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

En la ediciòn del mes de Julio, se presenta un equilibrio en la distribuciòn de los espacios publicitarios con respecto a la Superficie Redaccional, y cada una de estas categorìas alcanzan cerca del cincuenta por ciento de la totalidad de la Superficie Impresa.

Sin embargo, podemos observar de nuevo, al igual que en la ediciòn anterior, que los espacios publicitarios se agrupan por pàginas, aunque no son siempre las mismas.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

En relaciòn a la distribuciòn de los Elementos Estructurales segùn Titulo, Texto y Gràfica, esta ùltima categorìa sigue ocupando un lugar privilegiado dentro de la distribuciòn espacial de este medio, logrando en esta oportunidad un 50.66%, es decir, mas de la mitad de la Superficie Redaccional del suplemento.

Esto afirma hasta cierto punto nuestra opiniòn de que para el tipo de medio que estamos investigando, y sus objetivos especìficos de promociòn turìstica, las imàgenes son de vital importancia.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

En esta tabulaciòn podemos notar que, una vez mas, el mayor porcentaje de la Superficie Redaccional està destinado a los Reportajes, que es el gènero periodìstico mas utilizado por este tipo de medio cuyo objetivo es la promociòn y venta tanto de zonas, como de Instituciones y servicios en funciòn del turismo.

Igualmente podemos observar, que el gènero denominado en nuestra categorizaciòn como "Reseña", ocupò un 10.69% de la Superficie Redaccional, que significa muy poco para un gènero que resulta idòneo para la informaciòn sobre eventos realizados en referencia no solo al turismo sino a cualquier otra materia, como por ejemplo aniversarios de las diferentes empresas e instituciones, festividades tìpicas de algunas zonas del mundo, etc.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En referencia a la materia tratada en esta ediciòn, un

altísimo y representativo porcentaje fue dedicado al tema de Zonas Geográficas, lo cual se justifica ya que el objetivo de este medio impreso es la promoción de zonas turísticas, como hemos dicho a lo largo del trabajo, y por este motivo resulta lógico que la mayoría del material que aquí se imprime y publica sea referente a las diferentes zonas que tienen posibilidad de ser explotadas turísticamente.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN EL ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En referencia a las zonas geográficas que se promocionan turísticamente, en esta edición del mes de Julio los mayores porcentajes se centraron en las regiones de Guayana y en el territorio comprendido entre Caracas y La Guaira.

Realmente, la zona de Guayana, en especial La Selva y la Gran Sabana, se ha constituido hoy en día en territorio ideal para la explotación del turismo, para lo cual se están construyendo proyectos turístico-residenciales que no modifican sus características naturales y selváticas, como por ejemplo, la construcción de lujosos hoteles con todas las comodidades de una ciudad, pero cuya arquitectura es bastante similar a las conocidas churuatas indígenas.

Por otra parte, resulta lógico el porcentaje alcanzado

por el renglòn "Caracas/La Guaira", ya que dentro de estos limites se encuentra Los Roques, con su muy conocido "Gran Roque", que se ha consolidado como uno de los lugares mas visitados y atrayentes para los turistas.

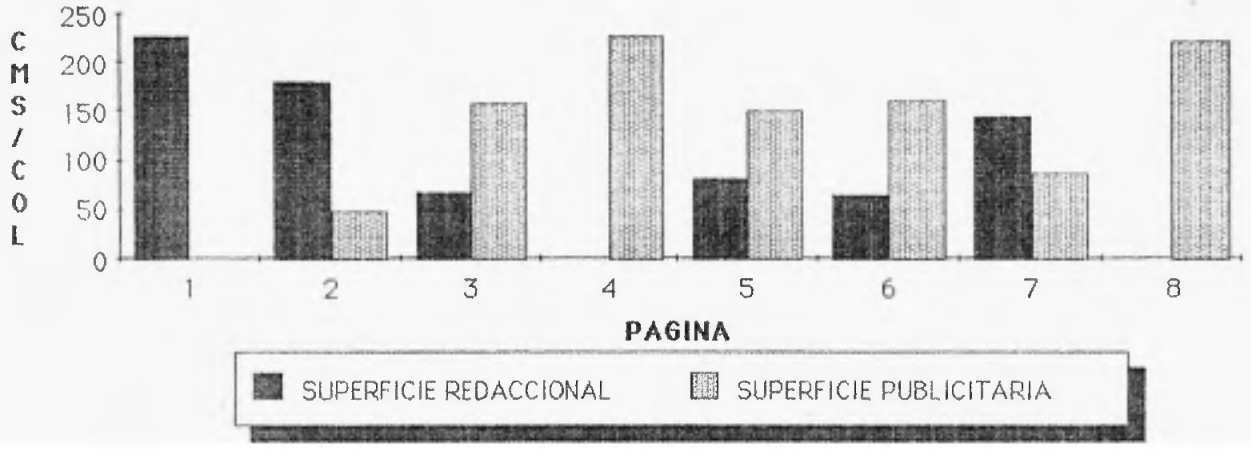
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 12 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	228.00	12.52	0.00	0.00	228.00	12.52
PAG. 2	181.00	9.94	47.00	2.58	228.00	12.52
PAG. 3	67.40	3.70	157.00	8.62	224.40	12.32
PAG. 4	0.00	0.00	228.00	12.52	228.00	12.52
PAG. 5	81.00	4.45	150.00	8.24	231.00	12.69
PAG. 6	66.00	3.62	162.00	8.90	228.00	12.52
PAG. 7	145.00	7.96	86.00	4.72	231.00	12.69
PAG. 8	0.00	0.00	222.60	12.22	222.60	12.22
TOTAL	768.40	42.20	1052.60	57.80	1821.00	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



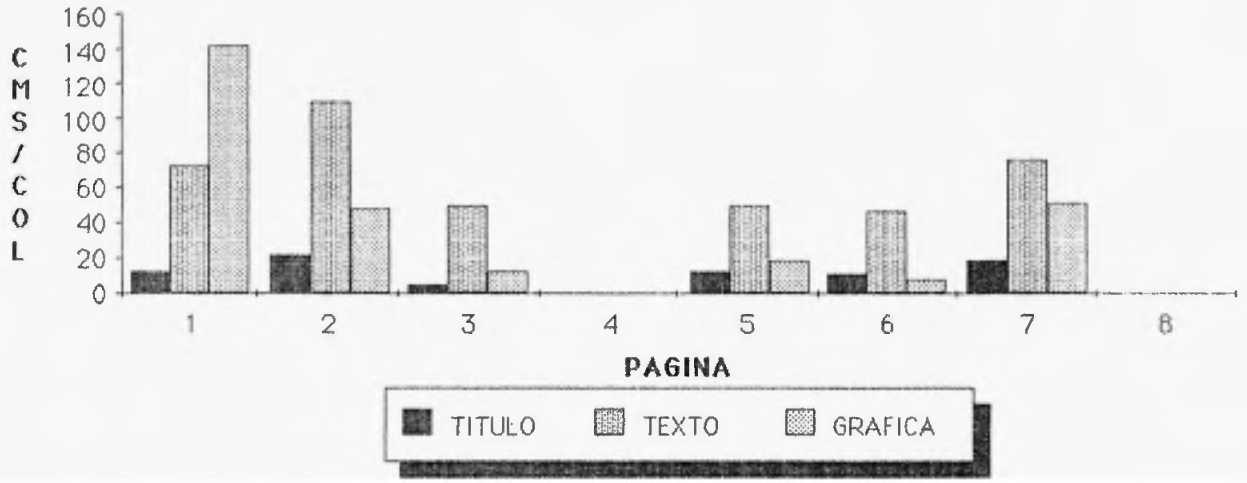
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 12 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	12.00	1.56	73.20	9.53	142.80	18.58	228.00	29.67	12.52
PAG. 2	22.40	2.92	110.80	14.42	47.80	6.22	181.00	23.56	9.94
PAG. 3	5.00	0.65	50.00	6.51	12.40	1.61	67.40	8.77	3.70
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	12.00	1.56	50.50	6.57	18.50	2.41	81.00	10.54	4.45
PAG. 6	10.50	1.37	47.00	6.12	8.50	1.11	66.00	8.59	3.62
PAG. 7	18.00	2.34	76.00	9.89	51.00	6.64	145.00	18.87	7.96
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	79.90	10.40	407.50	53.03	281.00	36.57	768.40	100.00	42.20

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aquí ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1988

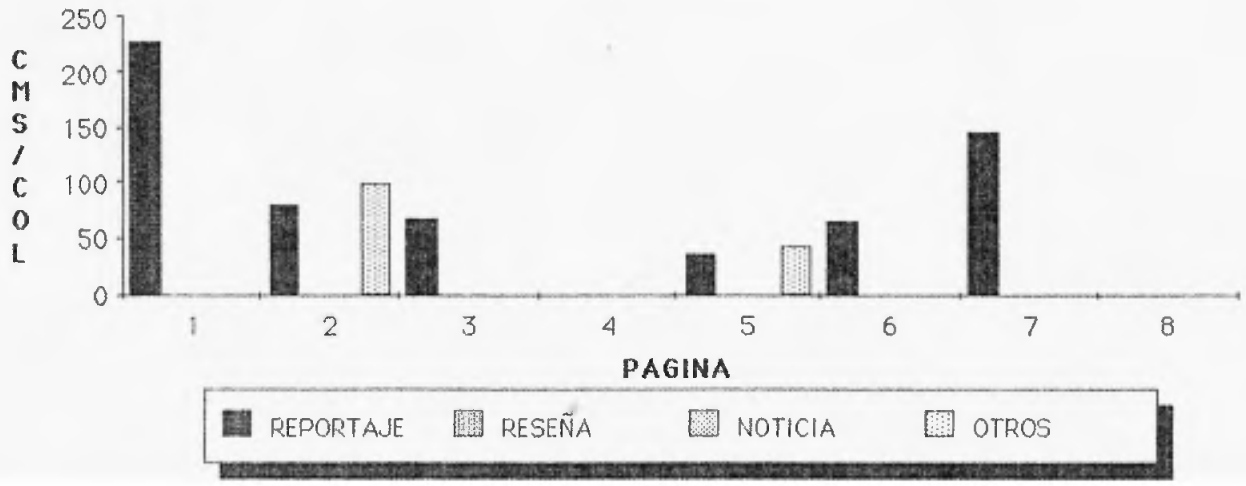
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	228.00	29.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	29.67
PAG. 2	81.00	10.54	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	13.01	181.00	23.56
PAG. 3	67.40	8.77	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	67.40	8.77
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	36.00	4.69	0.00	0.00	0.00	0.00	45.00	5.86	81.00	10.54
PAG. 6	66.00	8.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.00	8.59
PAG. 7	145.00	18.87	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	145.00	18.87
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	623.40	81.13	0.00	0.00	0.00	0.00	145.00	18.87	768.40	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1988

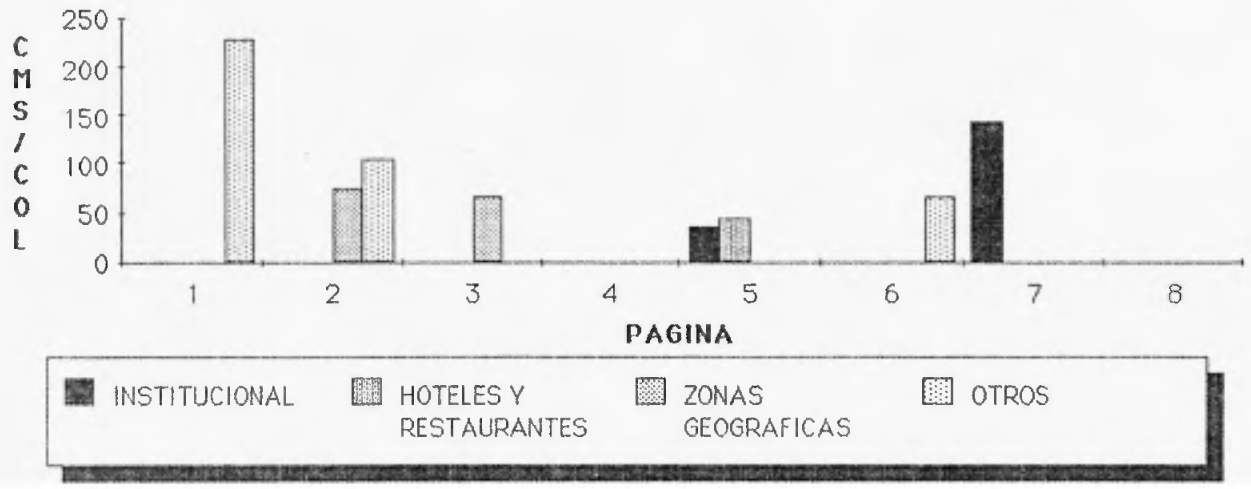
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	29.67	228.00	29.67
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	75.00	9.76	106.00	13.79	181.00	23.56
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	67.40	8.77	0.00	0.00	67.40	8.77
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	36.00	4.69	45.00	5.86	0.00	0.00	0.00	0.00	81.00	10.54
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.00	8.59	66.00	8.59
PAG. 7	145.00	18.87	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	145.00	18.87
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	181.00	23.56	45.00	5.86	142.40	18.53	400.00	52.06	768.40	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	29.67	228.00	29.67
PAG. 2	0.00	0.00	78.00	10.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	103.00	13.40	181.00	23.56
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	67.40	8.77	0.00	0.00	67.40	8.77
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	8.00	1.04	18.50	2.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	54.50	7.09	81.00	10.54
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	66.00	8.59	66.00	8.59
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	145.00	18.87	145.00	18.87
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	8.00	1.04	96.50	12.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	67.40	8.77	596.50	77.63	768.40	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
12 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

SUPLEMENTO "TURISMO"

12 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

En la edición del mes de Agosto, la Superficie Publicitaria ocupó mas del 50% de la Superficie Impresa del suplemento, aunque la diferencia entre los porcentajes alcanzados por ambas categorías no es realmente significativa.

Esto, como se observará en las siguientes ediciones de la muestra, no es característico en el suplemento "Turismo", el cual, basándonos en lo observado a través de nuestro análisis, tiene una Superficie Impresa mayormente ocupada por la redacción.

Como en las publicaciones anteriores, se repite el hecho de que los espacios publicitarios están ubicados o agrupados en páginas completas.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

A diferencia de las ediciones anteriores, el suplemento correspondiente al mes de Agosto dedicó un porcentaje mas elevado a los textos (53.03%) y no a las gráficas, sin embargo, estas

últimas siguen ocupando un lugar privilegiado dentro de la Superficie Redaccional de este medio, logrando en esta oportunidad un 36.75% de la misma.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

En referencia al género periodístico mas utilizado por el medio que estamos investigando, en esta tabulación se reafirma nuestra observación en tablas anteriores de que el Reportaje siempre alcanza los mayores porcentajes. Sin embargo, en esta edición del mes de Agosto que nos ocupa, el porcentaje logrado por esta categoría es de un 81.13%, número realmente significativo, y mas aun cuando tomamos en cuenta que el resto de las categorías elegidas no ocupó espacio alguno, ya que el 18.87% restante hubo de incluirse dentro de la categoría "Otros", que como hemos explicado en varias oportunidades, consta de aquellos trabajos que no pueden ser incluidos en ninguna de las categorías escogidas y por presentarse de manera ocasional en la muestra no justifican la inclusión de los mismos como una categoría mas.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En referencia a la categorización por materias, la edición del 12 de Agosto ha destinado el mas alto porcentaje al

tema Institucional, excluyendo el renglòn de "Otros", ya que el mismo no nos permite medir ningùn tipo de materia ya que incluye variedad de ellas no meritorias de una categorizaciòn por su escasa presencia dentro de la muestra.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En esta tabulaciòn, el mayor porcentaje se centrò en la categoria "Otros", y la explicaciòn a este resultado se basa en que los articulos o trabajos que conforman la Superficie Redaccional de este suplemento, no estaban destinados a la promociòn de zonas como tales, sino, como podemos constatar en la tabla referente a la materia, se basaban en la promociòn de Instituciones o empresas y sus diferentes actividades sin establecer la zona geogràfica como punto especifico.

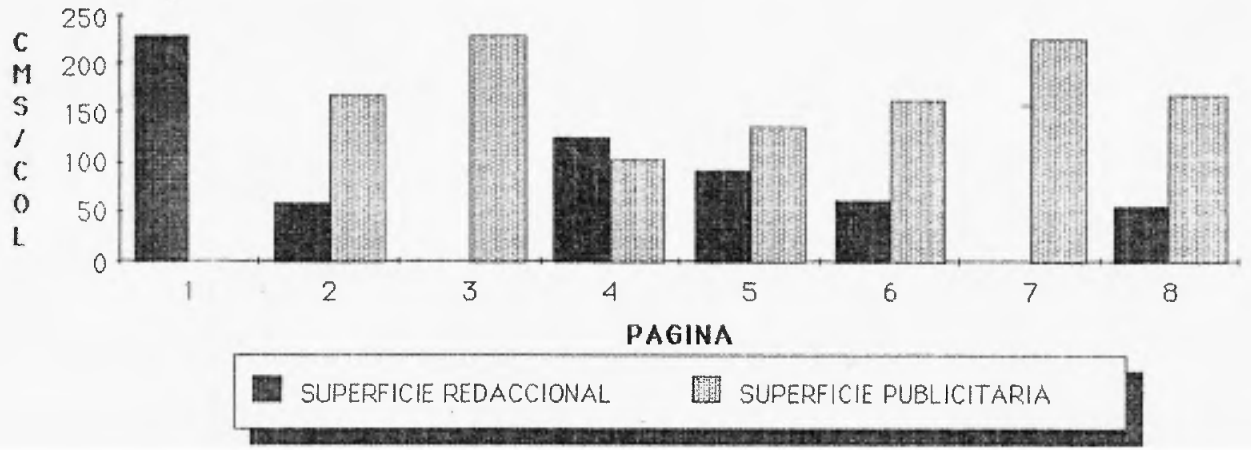
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 11 DE NOVIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	230.40	12.64	0.00	0.00	230.40	12.64
PAG. 2	58.80	3.22	169.20	9.28	228.00	12.50
PAG. 3	0.00	0.00	228.60	12.54	228.60	12.54
PAG. 4	125.20	6.87	102.80	5.64	228.00	12.50
PAG. 5	93.00	5.10	135.00	7.40	228.00	12.50
PAG. 6	63.00	3.46	165.00	9.05	228.00	12.50
PAG. 7	0.00	0.00	228.00	12.50	228.00	12.50
PAG. 8	55.20	3.03	169.20	9.28	224.40	12.31
TOTAL	625.60	34.31	1197.80	65.69	1823.40	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



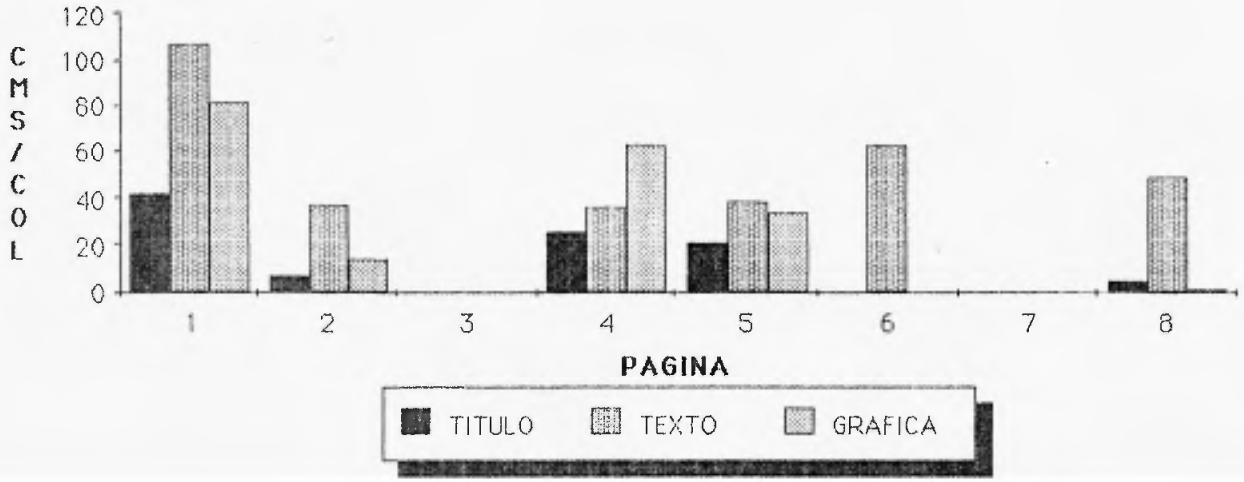
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 11 DE NOVIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	41.50	6.63	107.50	17.18	81.40	13.01	230.40	36.83	12.64
PAG. 2	7.30	1.17	37.35	5.97	14.15	2.26	58.80	9.40	3.22
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	26.00	4.16	36.45	5.83	62.75	10.03	125.20	20.01	6.87
PAG. 5	21.00	3.36	38.00	6.07	34.00	5.43	93.00	14.87	5.10
PAG. 6	0.00	0.00	63.00	10.07	0.00	0.00	63.00	10.07	3.46
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 8	5.30	0.85	48.50	7.75	1.40	0.22	55.20	8.82	3.03
TOTAL	101.10	16.16	330.80	52.88	193.70	30.96	625.60	100.00	34.31

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aquí ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1988

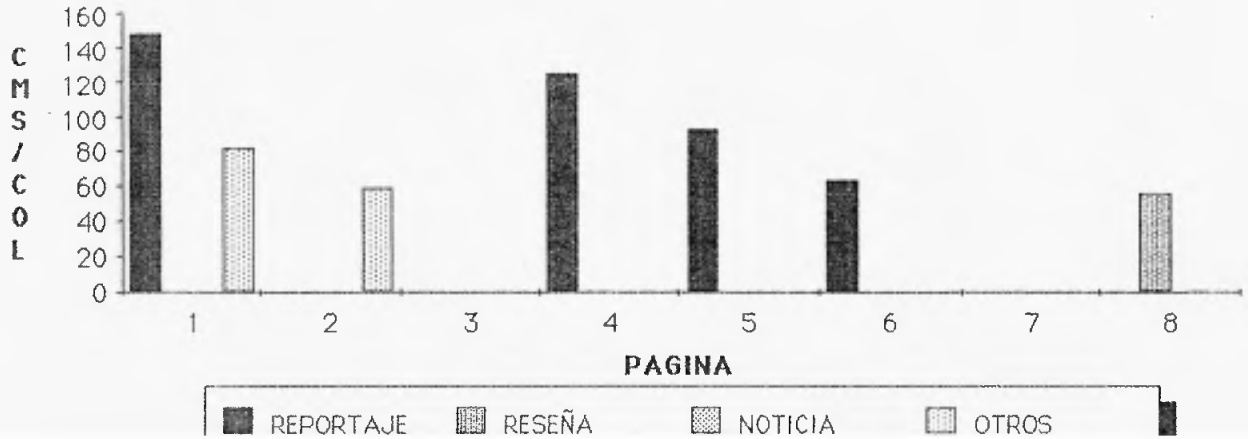
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	148.80	23.79	0.00	0.00	0.00	0.00	81.60	13.04	230.40	36.83
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	58.80	9.40	58.80	9.40
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	125.20	20.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	125.20	20.01
PAG. 5	93.00	14.87	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	93.00	14.87
PAG. 6	63.00	10.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	63.00	10.07
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 8	0.00	0.00	55.20	8.82	0.00	0.00	0.00	0.00	55.20	8.82
TOTALES	430.00	68.73	55.20	8.82	0.00	0.00	140.40	22.44	625.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1988

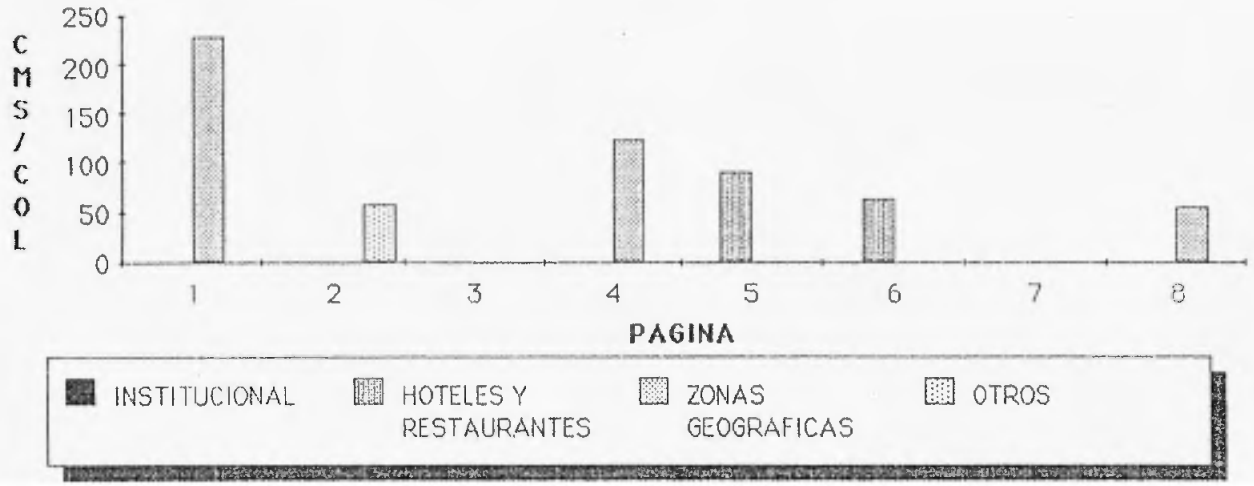
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	36.83	0.00	0.00	230.40	36.83
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	58.80	9.40	58.80	9.40
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	125.20	20.01	0.00	0.00	125.20	20.01
PAG. 5	0.00	0.00	93.00	14.87	0.00	0.00	0.00	0.00	93.00	14.87
PAG. 6	0.00	0.00	63.00	10.07	0.00	0.00	0.00	0.00	63.00	10.07
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	55.20	8.82	0.00	0.00	55.20	8.82
TOTALES	0.00	0.00	156.00	24.94	410.80	65.66	58.80	9.40	625.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1988

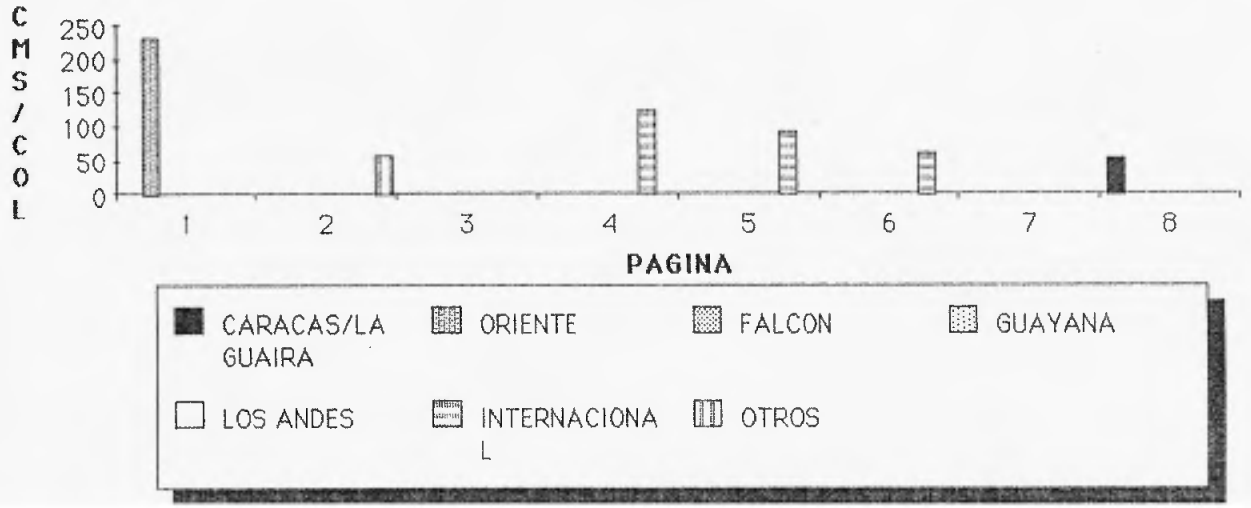
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	230.40	36.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	36.83
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	58.80	9.40	58.80	9.40
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	125.20	20.01	0.00	0.00	125.20	20.01
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	93.00	14.87	0.00	0.00	93.00	14.87
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	63.00	10.07	0.00	0.00	63.00	10.07
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 8	55.20	8.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	55.20	8.82
TOTALES	55.20	8.82	230.40	36.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	281.20	44.95	58.80	9.40	625.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
11 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "TURISMO"

11 DE NOVIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

Al igual que en la edición anterior correspondiente al mes de Agosto, el mas alto porcentaje de cms/col fue destinado a la publicidad. Pero como ya mencionamos con anterioridad, esta característica no es usual en la muestra del suplemento "Turismo", la cual está básicamente destinada a la redacción.

Sin embargo, el porcentaje alcanzado por la Superficie Publicitaria en este caso, duplica el logrado por la Superficie Redaccional.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

En esta tabulación podemos observar que, a diferencia de las anteriores, se dió mayor importancia a los titulares, que, aunque no alcanzaron el mas alto porcentaje, este no está muy por debajo de los porcentajes logrados por las restantes categorías.

Por otra parte, el texto nuevamente logra el primer lugar situándose por encima de la categoría de las gráficas, pero no

por una gran diferencia.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Al igual que en todas las anteriores tabulaciones, el mas alto porcentaje es logrado por la categoría de los Reportajes en referencia al gènero periodìstico utilizado, en esta oportunidad con un 68.73%, lo que ratifica nuestra observaciòn en tablas anteriores de que este gènero es el mas utilizado por el suplemento motivo de nuestra investigaciòn. Esto se debe quizàs a que el Reportaje es un gènero que nos permite extendernos en la informaciòn y en el cual se pueden utilizar otros gèneros como la entrevista, por ejemplo, para complementar.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En el anàlisis segùn la materia para esta ediciòn del suplemento, la categoría que consigue el mayor porcentaje es la denominada "Zonas Geogràficas".

Como explicamos con anterioridad, este suplemento tiene como objetivo primordial la promociòn y venta del turismo como industria en todos sus aspectos, pero el mas importante de ellos es la geografía, por lo menos en el caso de Venezuela donde el turismo es algo nuevo surgido de la precaria economía

monoproductora en que hemos vivido durante tantos años. Por este motivo, no deben sorprendernos los resultados arrojados por esta medición.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En cuanto a las zonas geográficas mas promocionadas en la edición correspondiente al mes de Noviembre, el mayor porcentaje de cms/col fue alcanzado por la categoría "Internacional", esto debido a que en la edición que nos ocupa, la mayoría de los trabajos se centraron en promocionar actividades comunes a otros paises y que no son practicadas en el nuestro con regularidad.

Sin embargo, a nivel nacional la zona de Oriente logró el mas alto porcentaje en relación a las restantes con un 36.83%, debido tal vez a que ciudades como Cumaná y Puerto La Cruz, además de la popular Isla de Margarita, son actualmente consideradas como el centro de atención turística de Venezuela.

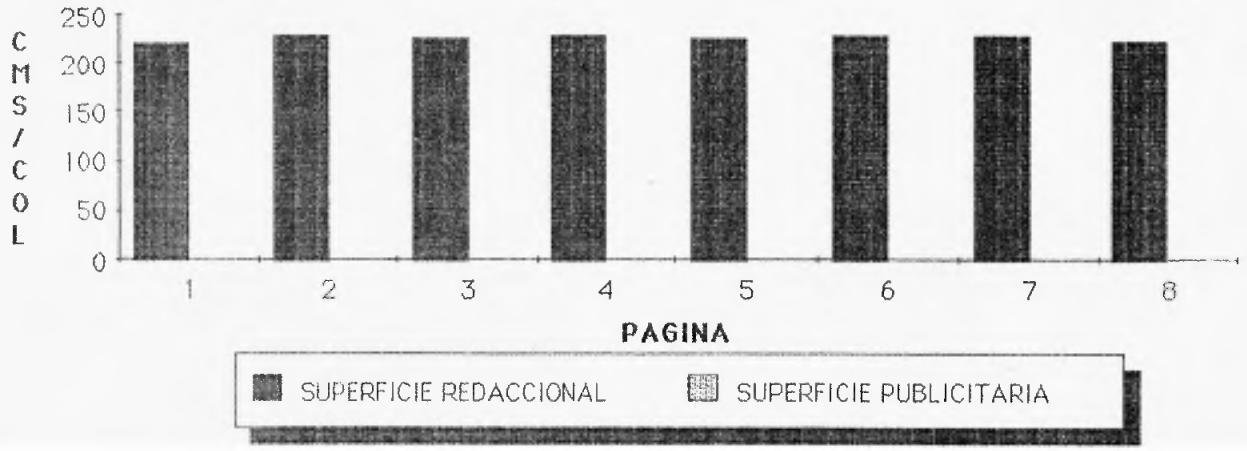
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 9 DE FEBRERO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	222.00	12.21	0.00	0.00	222.00	12.21
PAG. 2	229.20	12.60	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 3	228.00	12.54	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 4	229.20	12.60	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 5	228.00	12.54	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 6	228.60	12.57	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 7	228.60	12.57	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 8	225.00	12.37	0.00	0.00	225.00	12.37
TOTAL	1818.60	100.00	0.00	0.00	1818.60	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impres a del Suplemento.

SUPLEMENTO "TURISMO"
09 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



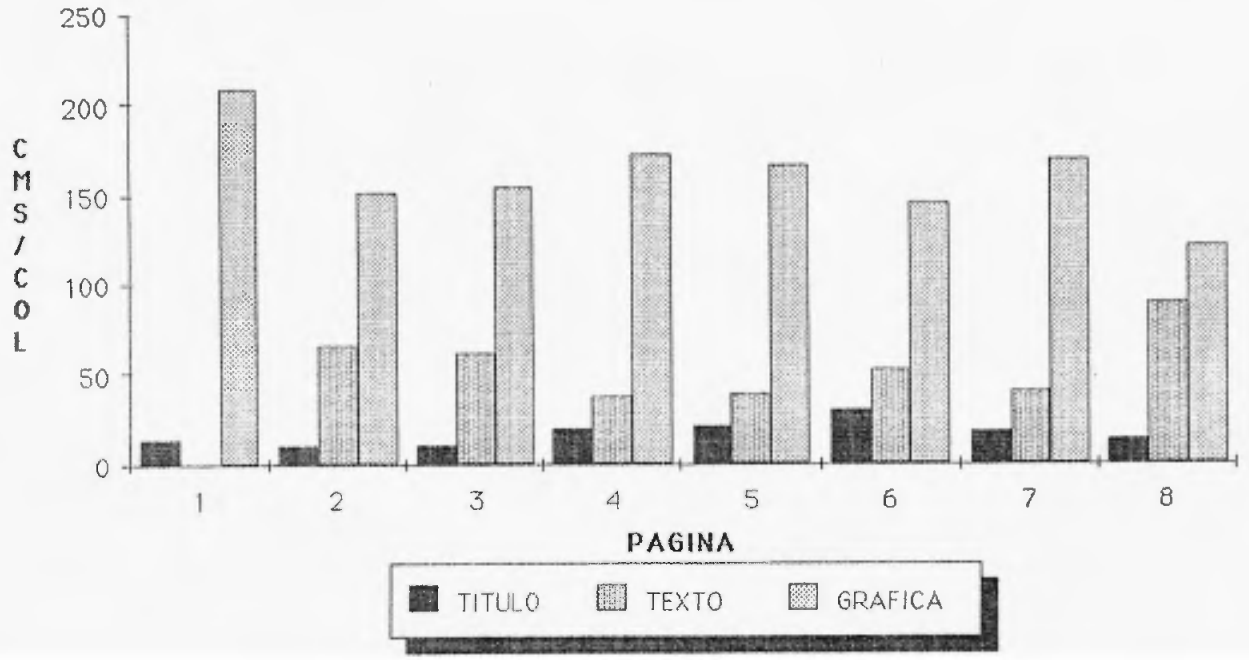
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 9 DE FEBRERO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	13.60	0.75	0.00	0.00	208.40	11.46	222.00	12.21	12.21
PAG. 2	11.30	0.62	66.50	3.66	151.40	8.33	229.20	12.60	12.60
PAG. 3	11.25	0.62	62.30	3.43	154.45	8.49	228.00	12.54	12.54
PAG. 4	19.70	1.08	37.50	2.06	172.00	9.46	229.20	12.60	12.60
PAG. 5	22.00	1.21	38.75	2.13	167.25	9.20	228.00	12.54	12.54
PAG. 6	30.20	1.66	52.80	2.90	145.60	8.01	228.60	12.57	12.57
PAG. 7	18.00	0.99	40.80	2.24	169.80	9.34	228.60	12.57	12.57
PAG. 8	13.25	0.73	90.00	4.95	121.75	6.69	225.00	12.37	12.37
TOTAL	139.30	7.66	388.65	21.37	1290.65	70.97	1818.60	100.00	100.00

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aqui ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "TURISMO"
09 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "TURISMO"
9 DE FEBRERO DE 1989

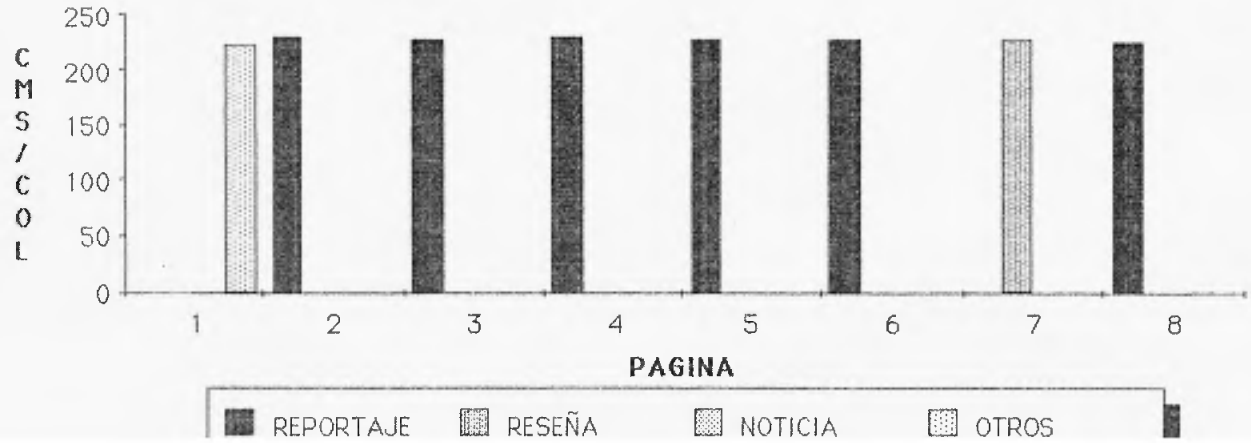
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	12.21	222.00	12.21
PAG. 2	229.20	12.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 3	228.00	12.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 4	229.20	12.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 5	228.00	12.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 6	228.60	12.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 7	0.00	0.00	228.60	12.57	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 8	225.00	12.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	225.00	12.37
TOTALES	1368.00	75.22	228.60	12.57	0.00	0.00	222.00	12.21	1818.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
09 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "TURISMO"
9 DE FEBRERO DE 1988

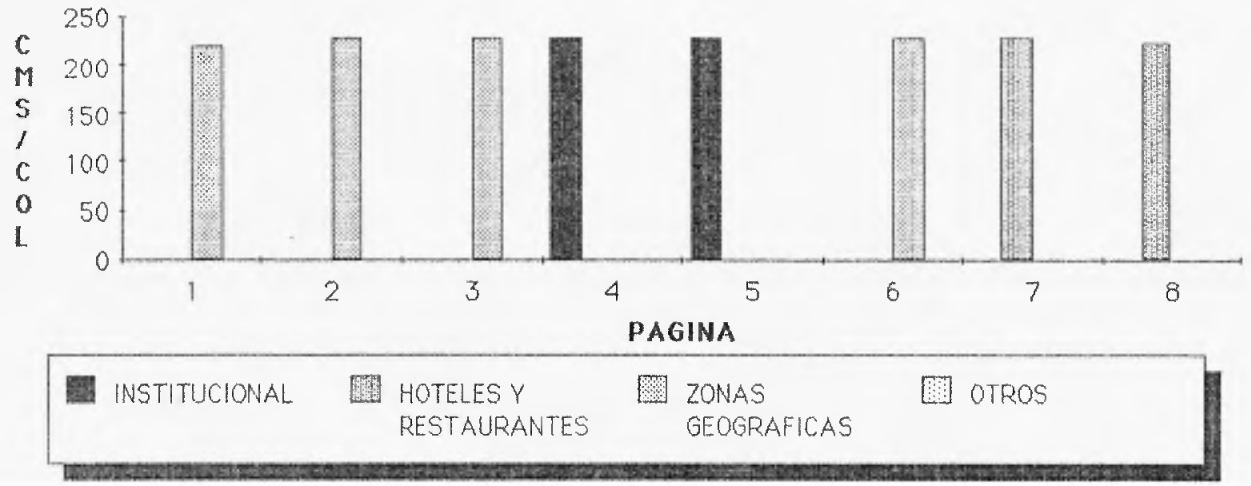
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	12.21	0.00	0.00	222.00	12.21
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	12.60	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.54	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 4	229.20	12.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 5	228.00	12.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.57	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 7	0.00	0.00	228.60	12.57	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 8	0.00	0.00	225.00	12.37	0.00	0.00	0.00	0.00	225.00	12.37
TOTALES	457.20	25.14	453.60	24.94	907.80	49.92	0.00	0.00	1818.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
09 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
09 DE FEBRERO DE 1989

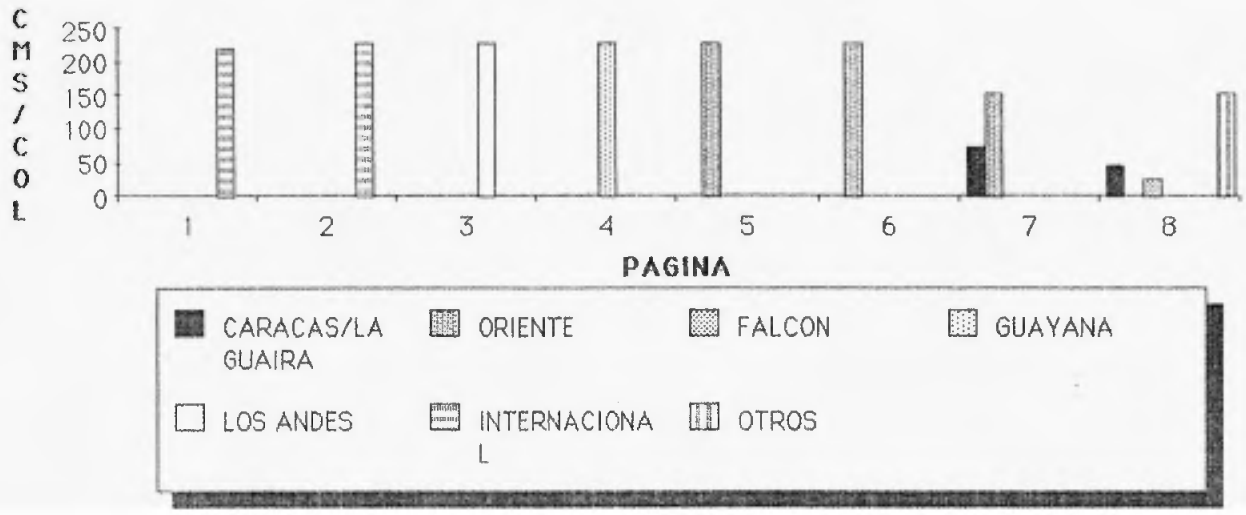
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	12.21	0.00	0.00	222.00	12.21
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	12.60	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.54	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	12.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	12.60
PAG. 5	0.00	0.00	228.00	12.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.54
PAG. 6	0.00	0.00	228.60	12.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 7	75.60	4.16	153.00	8.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.57
PAG. 8	45.00	2.47	0.00	0.00	25.00	1.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	155.00	8.52	225.00	12.37
TOTALES	120.60	6.63	609.60	33.52	25.00	1.37	229.20	12.60	228.00	12.54	451.20	24.81	155.00	8.52	1818.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
09 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "TURISMO"

09 DE FEBRERO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

Para corroborar nuestras afirmaciones hechas a lo largo del trabajo de investigaciòn en referencia a la importancia que este medio le da a la redacciòn, tenemos que en la ediciòn del mes de Febrero el 100% de la Superficie Impresa està destinado a esta categorìa. Es decir, que en la ediciòn que estamos analizando no se vendieron espacios publicitarios, o por lo menos no aparecen presentados como tales.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

Podemos observar de nuevo, que en esta ediciòn, al igual que en ediciones anteriores, la categorìa denominada Grà fica y que definimos al comenzar el capìtulo de las tabulaciones, obtuvo un porcentaje mucho mayor al logrado por las restantes categorìas.

Esto nos lleva a repetir que las fotografìas o grà ficos, es decir, las imà genes, son parte importante en el proceso de

logro de objetivos planteados por este medio, como son la venta o promociòn de zonas, instituciones y servicios en pro del turismo.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Definitivamente podemos afirmar, que el gènero periodìstico mas utilizado por este medio impreso es el Reportaje, categorìa que en esta ediciòn obtuvo el 75.22% de la totalidad de la Superficie Redaccional, porcentaje bastante significativo ante los alcanzados por las demàs categorìas, entre las cuales podemos mencionar la Reseña que logrò tan solo un 12.57%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

Los porcentajes alcanzados por cada una de las categorìas en esta ediciòn estàn bastante equilibrados, aunque se destaca entre ellas la categorìa de Zonas Geogràficas con un 49.92%, lo que resulta lògico, como ya lo hemos repetido en varias oportunidades, debido a los objetivos que este tipo de medios especializados se plantea. Sin embargo, el porcentaje restante està equitativamente distribuido entre el resto de las categorìas seleccionadas.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En referencia al territorio turístico que mas se promociona, en esta edición la categoría que consigue el mas alto porcentaje es la zona de Oriente. Sin embargo, se da importancia al resto de las categorías como Guayana, Los Andes, etc.

Tal vez esto se deba a una previsión basada en que el turismo debe constituirse como una verdadera y afianzada industria nacional para el ingreso de divisas, y por lo tanto no podemos ceñirnos a la promoción limitada de una o dos zonas o regiones en un país que en cuanto a este aspecto es bastante privilegiado ya que goza de todos los beneficios que la naturaleza puede ofrecer.

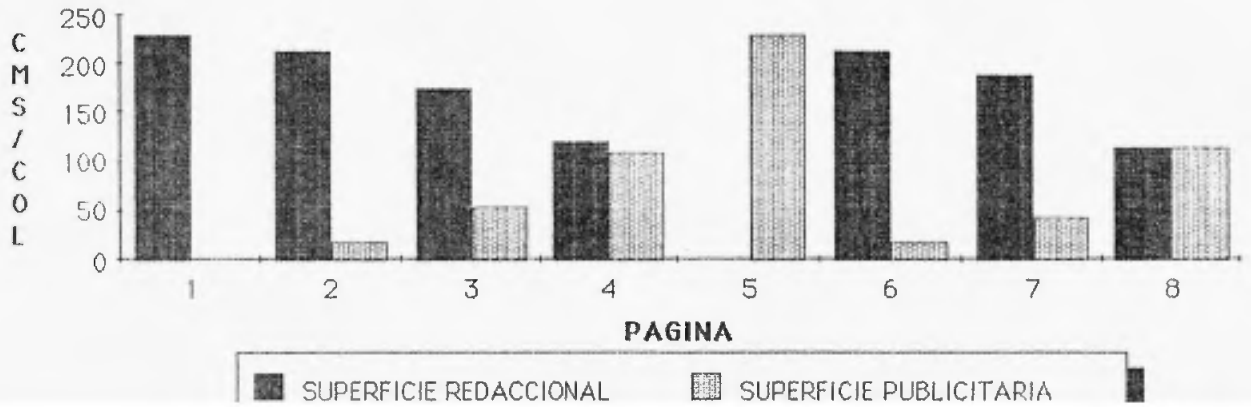
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 25 DE MARZO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE PUBLICITARIA Y LA
SUPERFICIE REDACCIONAL

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	230.40	12.52	0.00	0.00	230.40	12.52
PAG. 2	213.00	11.57	18.00	0.98	231.00	12.55
PAG. 3	175.80	9.55	54.00	2.93	229.80	12.49
PAG. 4	120.00	6.52	108.00	5.87	228.00	12.39
PAG. 5	0.00	0.00	229.20	12.45	229.20	12.45
PAG. 6	212.00	11.52	19.00	1.03	231.00	12.55
PAG. 7	188.10	10.22	42.90	2.33	231.00	12.55
PAG. 8	115.25	6.26	114.75	6.24	230.00	12.50
TOTAL	1254.55	68.17	585.85	31.83	1840.40	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



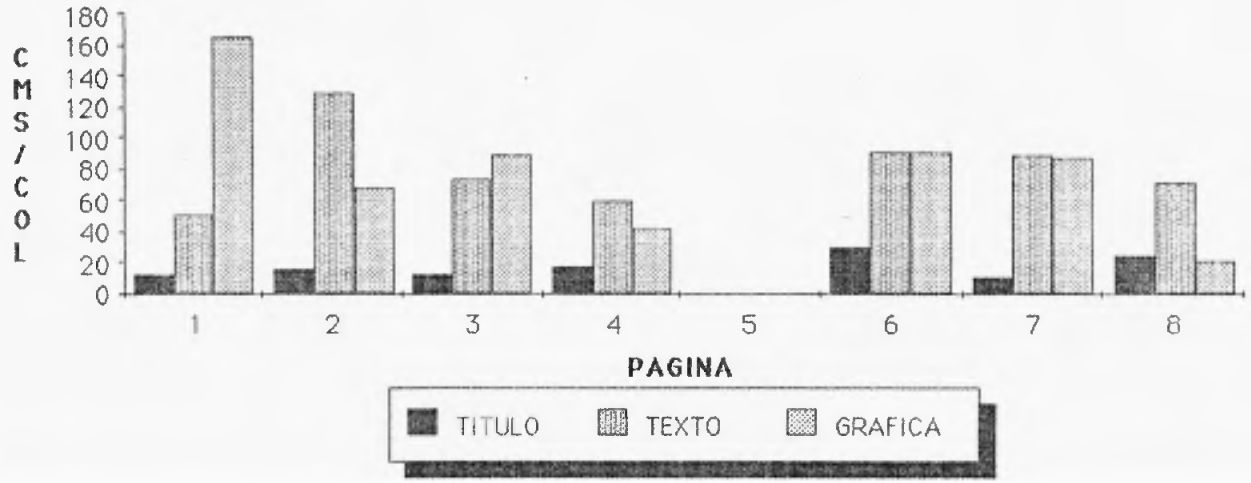
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 25 DE MARZO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	13.10	1.04	51.00	4.07	166.30	13.26	230.40	18.37	12.52
PAG. 2	16.00	1.28	129.00	10.28	68.00	5.42	213.00	16.98	11.57
PAG. 3	11.80	0.94	74.25	5.92	89.75	7.15	175.80	14.01	9.55
PAG. 4	17.50	1.39	60.00	4.78	42.50	3.39	120.00	9.57	6.52
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	30.50	2.43	90.00	7.17	91.50	7.29	212.00	16.90	11.52
PAG. 7	11.50	0.92	89.10	7.10	87.50	6.97	188.10	14.99	10.22
PAG. 8	24.00	1.91	71.00	5.66	20.25	1.61	115.25	9.19	6.26
TOTAL	124.40	9.92	564.35	44.98	565.80	45.10	1254.55	100.00	68.17

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aquí ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1989

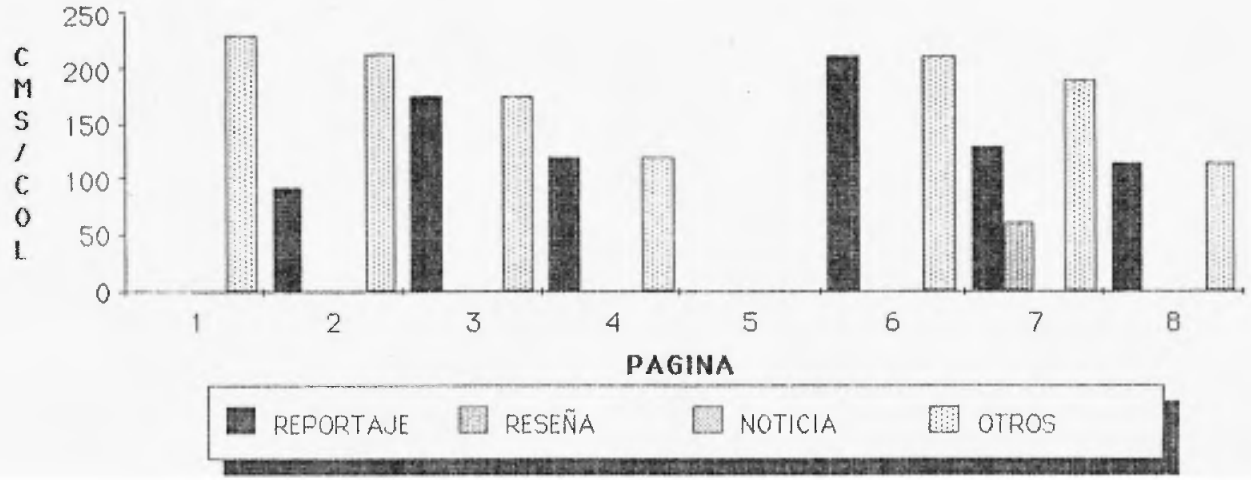
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	18.37	230.40	18.37
PAG. 2	93.00	7.41	0.00	0.00	0.00	0.00	120.00	9.57	213.00	16.98
PAG. 3	175.80	14.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	175.80	14.01
PAG. 4	120.00	9.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	120.00	9.57
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	212.00	16.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	212.00	16.90
PAG. 7	128.10	10.21	60.00	4.78	0.00	0.00	0.00	0.00	188.10	14.99
PAG. 8	115.25	9.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	115.25	9.19
TOTALES	844.15	67.29	60.00	4.78	0.00	0.00	350.40	27.93	1254.55	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1989

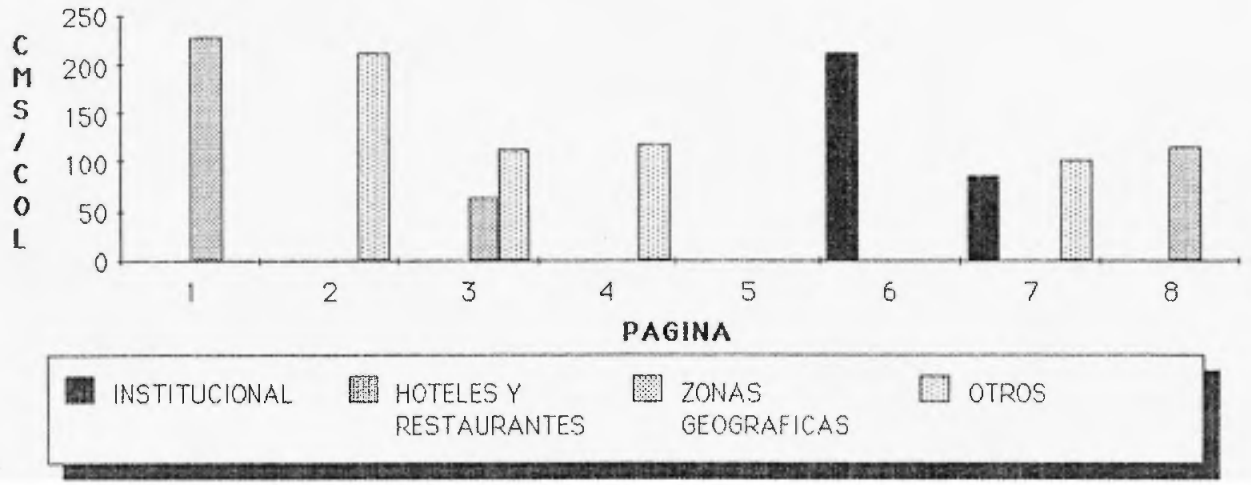
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	18.37	0.00	0.00	230.40	18.37
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	213.00	16.98	213.00	16.98
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	63.00	5.02	112.80	8.99	175.80	14.01
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	120.00	9.57	120.00	9.57
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	212.00	16.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	212.00	16.90
PAG. 7	86.10	6.86	0.00	0.00	0.00	0.00	102.00	8.13	188.10	14.99
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	115.25	9.19	0.00	0.00	115.25	9.19
TOTALES	298.10	23.76	0.00	0.00	408.65	32.57	547.80	43.67	1254.55	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1989

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	18.37	230.40	18.37
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	96.00	7.65	117.00	9.33	213.00	16.98
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	175.80	14.01	175.80	14.01
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	120.00	9.57	0.00	0.00	120.00	9.57
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	95.00	7.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	117.00	9.33	212.00	16.90
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	188.10	14.99	188.10	14.99
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	115.25	9.19	115.25	9.19
TOTALES	95.00	7.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	216.00	17.22	943.55	75.21	1254.55	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
25 DE MARZO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

SUPLEMENTO "TURISMO"

25 DE MARZO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

En la edición del mes de Marzo, como en otras anteriores, la Superficie Redaccional logra no solo el mayor porcentaje, sino que el mismo duplica el alcanzado por la Superficie Publicitaria.

Podemos afirmar que este medio impreso da mayor importancia a la redacción en cuanto al espacio que ocupa dentro de su Superficie Impresa, conclusión que podemos declarar basàndonos en los resultados obtenidos hasta el momento.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

Podemos observar que en esta tabulación, el mayor porcentaje de cms/col està equitativamente distribuido entre las categorías Texto y Gràfica, y que esta característica se ha repetido durante todas las ediciones que hemos analizado hasta ahora y que conforman nuestra muestra.

Estos resultados corroboran la importancia que tiene la imagen para el logro del objetivo planteado por este medio, como

es la promociòn del turismo en todos sus aspectos, y que el texto y los grâficos se complementan uno a otro, restando importancia a los titulares en cuanto al espacio que èstos ocupan y cuya atenciòn se logra con otros medios como el color o la forma.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Siendo esta la penûltima ediciòn de la muestra correspondiente al suplemento "Turismo", podemos afirmar con bases que el Reportaje es el gènero mas utilizado por este medio, alcanzando en el mes de Marzo un 67.29% de la Superficie Redaccional.

En el anàlisis de la sèptima y ûltima ediciòn, podremos comprobar lo que hemos afirmado en el pàrrafo anterior.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En referencia a la materia, la ediciòn del mes de Marzo ha dedicado un alto porcentaje de la Superficie redaccional a dos categorìas como son, las Zonas Geogràficas y Otros. Como ya dijèramos en ocasiones anteriores, resultan lògicos los resultados arrojados para la categorìa de Zonas Geogràficas tomando en cuenta los objetivos que se plantea este medio. Y en referencia a los porcentajes alcanzados por la categorìa

Institucional, aunque no es muy alto, también merece ser tomado en cuenta ya que cuando no se promocionan zonas turísticas como tales, se incluyen trabajos sobre empresas e instituciones cuya labor está íntimamente relacionada con el turismo, como Líneas Aéreas, CORPOTURISMO, Agencias de Viaje, etc.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En esta oportunidad, el porcentaje mas alto fue alcanzado por la categoría Otros, con un 75.21%, debido a que los temas tratados en esta edición no eran específicamente destinados a destacar una zona geográfica en sí, sino sobre temas diversos que no podían ser ubicados dentro de alguna de las categorías elegidas.

El otro renglón que obtuvo un porcentaje alto fue el Internacional con un 17.22%

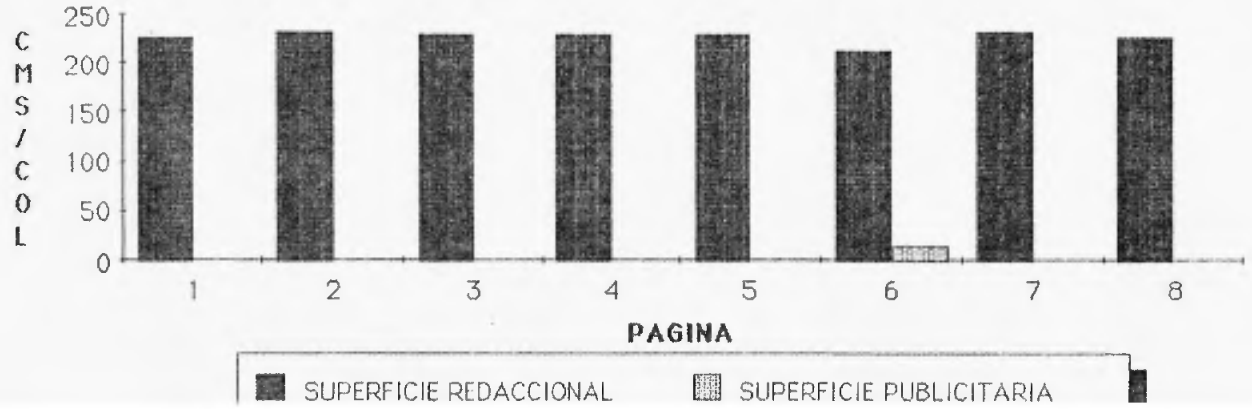
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 7 DE ABRIL DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	228.00	12.41	0.00	0.00	228.00	12.41
PAG. 2	231.60	12.61	0.00	0.00	231.60	12.61
PAG. 3	230.40	12.54	0.00	0.00	230.40	12.54
PAG. 4	228.60	12.44	0.00	0.00	228.60	12.44
PAG. 5	228.60	12.44	0.00	0.00	228.60	12.44
PAG. 6	214.40	11.67	16.00	0.87	230.40	12.54
PAG. 7	231.60	12.61	0.00	0.00	231.60	12.61
PAG. 8	228.00	12.41	0.00	0.00	228.00	12.41
TOTAL	1821.20	99.13	16.00	0.87	1837.20	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "TURISMO"
07 DE ABRIL DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



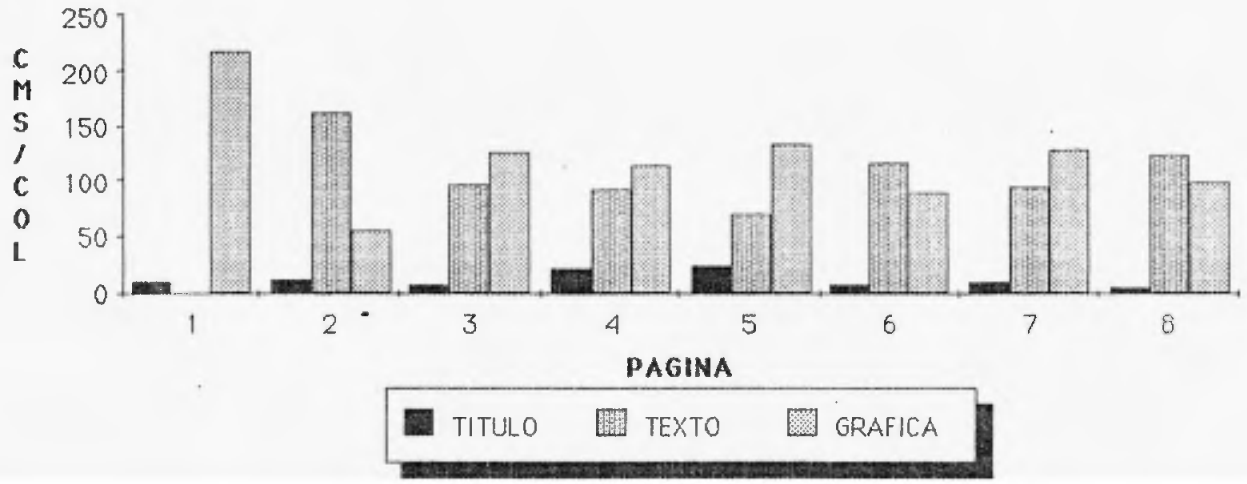
SUPLEMENTO "TURISMO" DEL 7 DE ABRIL DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	10.50	0.58	0.00	0.00	217.50	11.94	228.00	12.52	12.41
PAG. 2	13.50	0.74	162.00	8.90	56.10	3.08	231.60	12.72	12.61
PAG. 3	7.00	0.38	96.00	5.27	127.40	7.00	230.40	12.65	12.54
PAG. 4	22.50	1.24	93.00	5.11	113.10	6.21	228.60	12.55	12.44
PAG. 5	24.40	1.34	69.60	3.82	134.60	7.39	228.60	12.55	12.44
PAG. 6	8.00	0.44	116.50	6.40	89.90	4.94	214.40	11.77	11.67
PAG. 7	9.00	0.49	95.00	5.22	127.60	7.01	231.60	12.72	12.61
PAG. 8	4.50	0.25	123.60	6.79	99.90	5.49	228.00	12.52	12.41
TOTAL	99.40	5.46	755.70	41.49	966.10	53.05	1821.20	100.00	99.13

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacciòn y el dedicado a Publicidad en cada ediciòn.
La razon por la cual se especifican aqui ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "TURISMO"
07 DE ABRIL DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "TURISMO"
7 DE ABRIL DE 1989

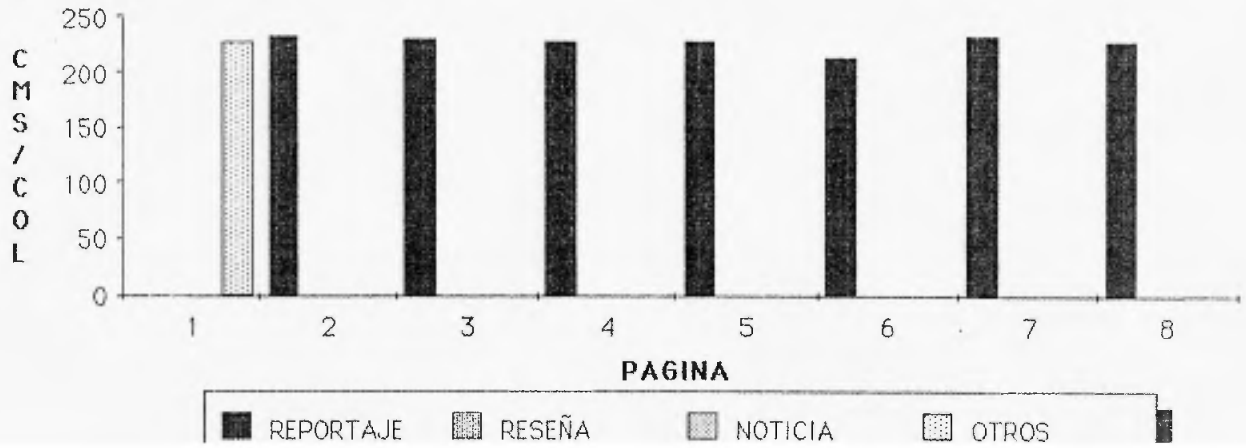
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52	228.00	12.52
PAG. 2	231.60	12.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	12.72
PAG. 3	230.40	12.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	12.65
PAG. 4	228.60	12.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.55
PAG. 5	228.60	12.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.55
PAG. 6	214.40	11.77	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	214.40	11.77
PAG. 7	231.60	12.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	12.72
PAG. 8	228.00	12.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52
TOTALES	1593.20	87.48	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52	1821.20	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
07 DE ABRIL DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "TURISMO"
7 DE ABRIL DE 1989

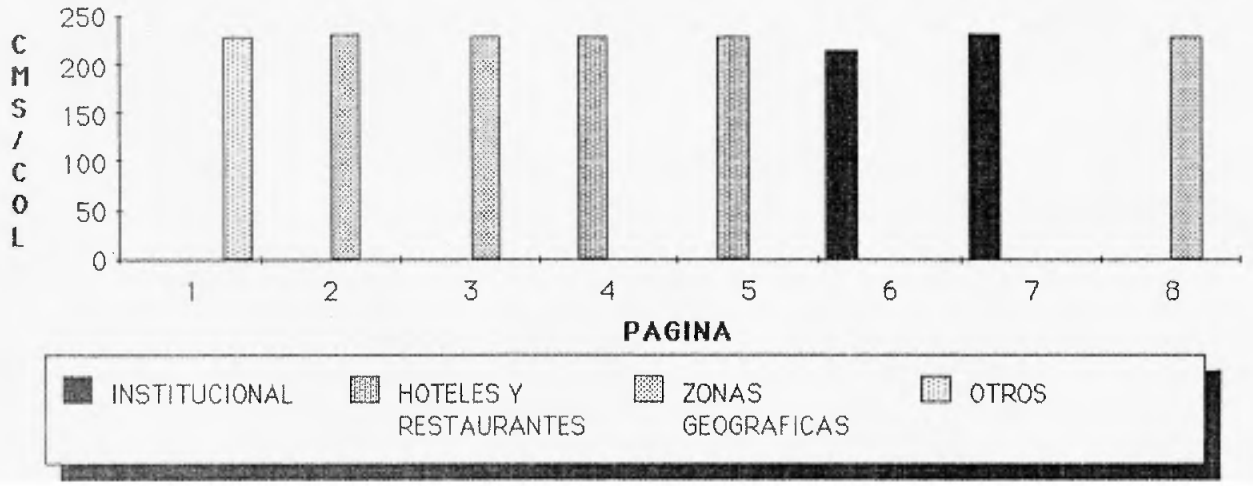
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52	228.00	12.52
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	12.72	0.00	0.00	231.60	12.72
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	12.65	0.00	0.00	230.40	12.65
PAG. 4	0.00	0.00	228.60	12.55	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.55
PAG. 5	0.00	0.00	228.60	12.55	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.55
PAG. 6	214.40	11.77	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	214.40	11.77
PAG. 7	231.60	12.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	12.72
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52	0.00	0.00	228.00	12.52
TOTALES	446.00	24.49	457.20	25.10	690.00	37.89	228.00	12.52	1821.20	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
07 DE ABRIL DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
07 DE ABRIL DE 1989

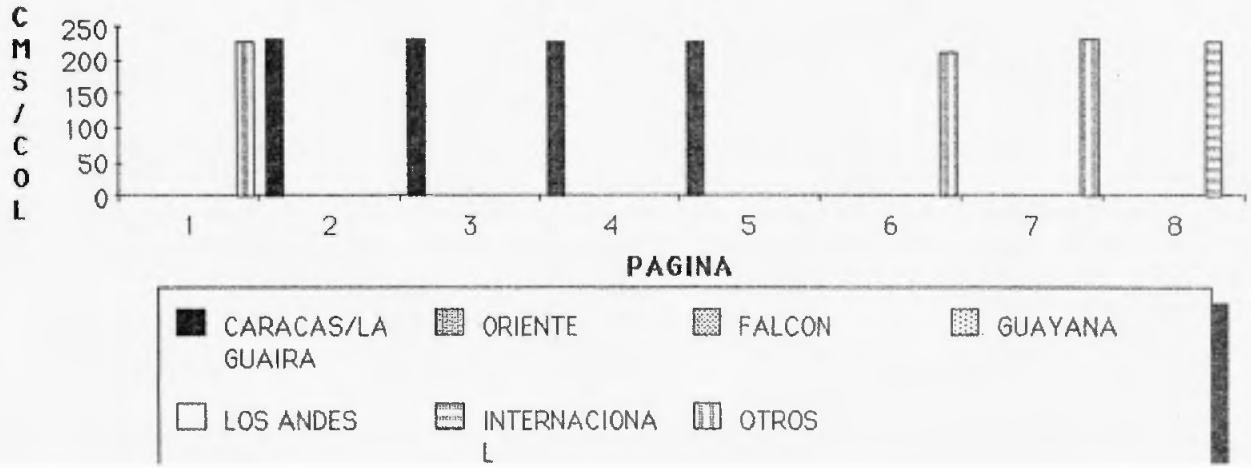
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52	228.00	12.52
PAG. 2	231.60	12.72	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	12.72
PAG. 3	230.40	12.65	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	12.65
PAG. 4	228.60	12.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.55
PAG. 5	228.60	12.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	12.55
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	214.40	11.77	214.40	11.77
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	12.72	231.60	12.72
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52	0.00	0.00	228.00	12.52
TOTALES	919.20	50.47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	12.52	674.00	37.01	1821.20	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
07 DE ABRIL DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES ESTRUCTURALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "TURISMO"

07 DE ABRIL DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA

CONCLUSIONES

En nuestra última edición de la muestra podemos notar, que al igual que en la mayoría, este medio reserva un alto porcentaje de la Superficie Impresa para la redacción, dando mayor importancia a ésta y dejando en segundo plano la venta de espacios para la publicidad.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta medición se han venido repitiendo a lo largo de la investigación, y corroboran nuestra afirmación de que para este medio y los objetivos que se plantea, resultan de gran importancia los textos y las gràficas, lo que resta relevancia al título como elemento estructural en sí, pero al cual destacan utilizando colores y letras llamativas.

Nuestra conclusión con respecto a esta categorización se reafirma en la edición de Abril, en la cual los porcentajes obtenidos para las categorías de Texto y Gràfica son 41.49% y

53.05% respectivamente.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Al igual que en el resto de la muestra, el Reportaje se constituye como el gènero periodìstico mas utilizado por el suplemento "Turismo", alcanzando en esta ediciòn un 87.48% de la Superficie Redaccional, y al igual que en gran parte del resto de la muestra, el porcentaje restante està distribuido en gèneros cuya cantidad y frecuencia nos los hicieron meritorios de una categorizaciòn, por lo que se ubicaron dentro del renglòn denominado "Otros".

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA

CONCLUSIONES

En esta ediciòn del mes de Abril, los espacios fueron equitativamente distribuidos entre las categorìas escogidas, sin embargo, y como pudimos observar en anteriores tabulaciones en base a la materia, la categorìa de "Zonas Geogràficas" alcanzò el porcentaje mas alto. En esta ediciòn logrò un 37.89%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN EL ORIGEN GEOGRAFICO

CONCLUSIONES

En referencia al origen geogràfico de la informaciòn, en

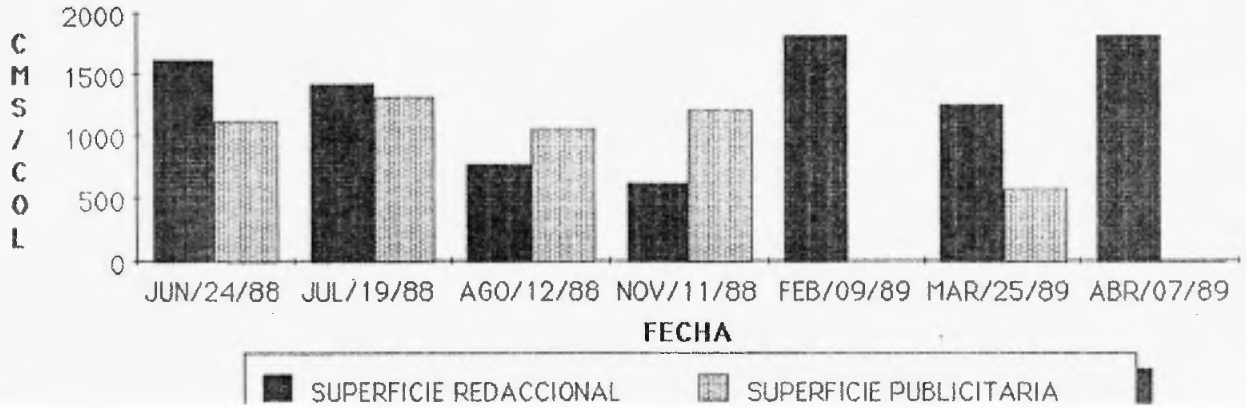
la edición correspondiente al mes de Abril notamos que el porcentaje mas alto fue destinado a la zona comprendida entre Caracas y La Guaira. Esto quizás se deba a que no es temporada alta, utilizando el término turístico, y siendo la zona descrita el principal centro de distribución de este periódico, y tomando en cuenta que el día 19 de Abril es feriado, vale la pena promocionar lugares cercanos a nuestro centro de operaciones y al de la mayoría de nuestro público lector.

TABLA COMPARATIVA DEL SUPLEMENTO "TURISMO"
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA
(POR FECHAS)

UNID. REDAC.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
FECHA	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
JUN/24	1630.20	11.14	1119.00	7.64	2749.20	18.78
JUL/19	1428.90	9.76	1318.5	9.01	2747.40	18.77
AGO/12	768.40	5.25	1052.60	7.19	1821.00	12.44
NOV/11	625.60	4.27	1197.80	8.18	1823.40	12.46
FEB/09	1818.60	12.42	0.00	0.00	1818.60	12.42
MAR/25	1254.55	8.57	585.85	4.00	1840.40	12.57
ABR/07	1821.20	12.44	16.00	0.11	1837.20	12.55
TOTAL	9347.45	63.86	5289.75	36.14	14637.20	100.00

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Impresas de los siete suplementos que conforman la muestra.

SUPLEMENTO "TURISMO"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
TABLA COMPARATIVA
POR FECHAS

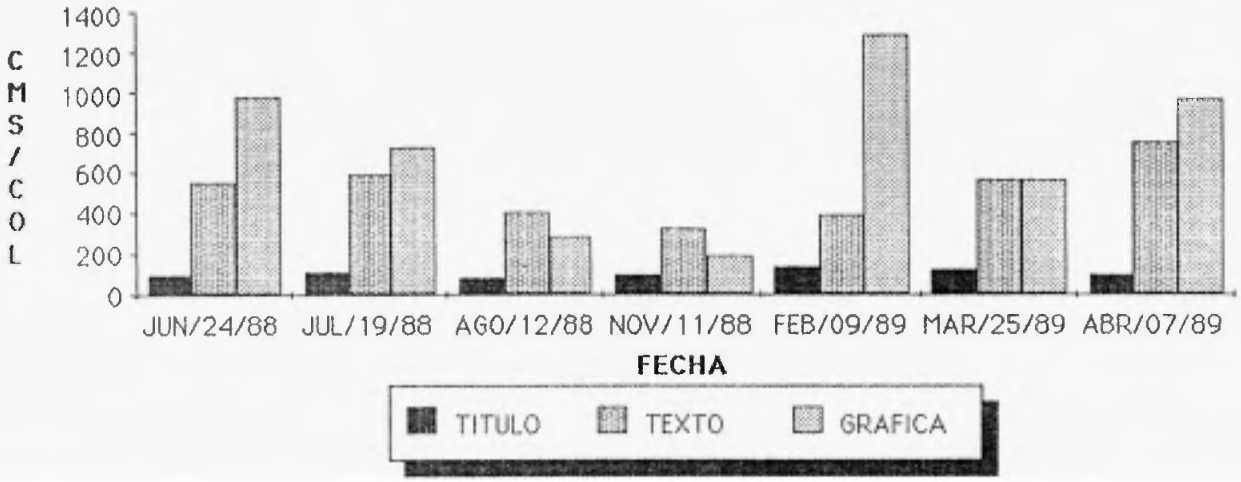
ELEMENTOS ESTRUCTURALES

ELM. EST.	TITULO		TEXTO		GRAFICOS		TOTAL		
FECHAS	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	% /ST
JUN/24	89.50	0.96	559.00	5.98	981.70	10.50	1630.20	17.44	11.14
JUL/19	107.45	1.15	597.50	6.39	723.95	7.74	1428.90	15.29	9.76
AGO/12	79.90	0.85	407.50	4.36	281.00	3.01	768.40	8.22	5.25
NOV/11	101.10	1.08	330.80	3.54	193.70	2.07	625.60	6.69	4.27
FEB/09	139.30	1.49	388.65	4.16	1290.65	13.81	1818.60	19.46	12.42
MAR/25	124.40	1.33	564.35	6.04	565.80	6.05	1254.55	13.42	8.57
ABR/07	99.40	1.06	755.70	8.08	966.10	10.34	1821.20	19.48	12.44
TOTAL	741.05	7.93	3603.50	38.55	5002.90	53.52	9347.45	100.00	63.86

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional de cada suplemento que conforma la muestra.

Se anexó una columna de porcentajes calculados sobre la Superficie impresa de todos los suplementos que conforman la muestra a fin de establecer comparacion entre los espacios destinados a la redacción y los destinados a la publicidad.

SUPLEMENTO "TURISMO"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "TURISMO"
TABLA COMPARATIVA

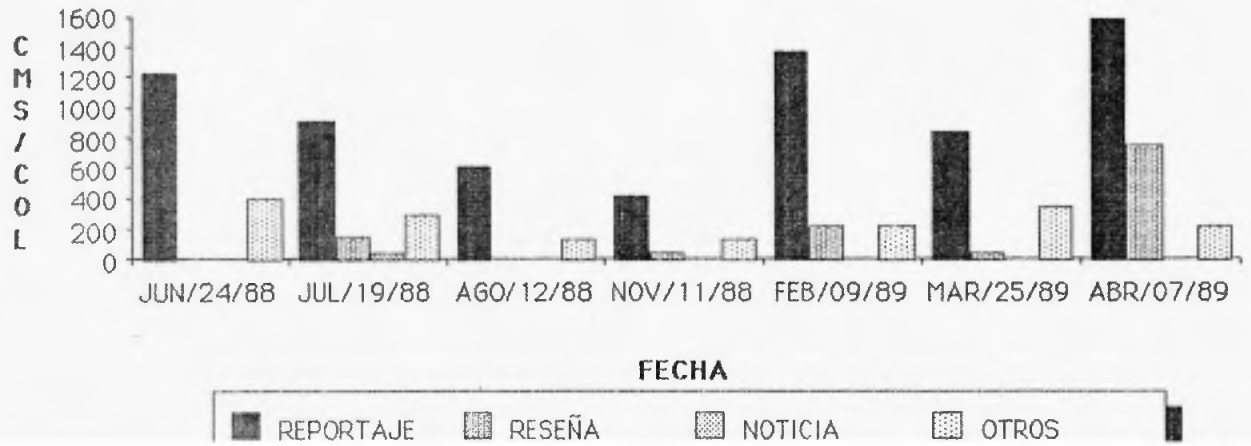
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO
(POR FECHAS)

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
FECHAS	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
JUN/24/88	1227.70	13.10	0.00	0.00	0.00	0.00	402.50	4.29	1630.20	17.44
JUL/19/88	916.80	9.78	152.70	1.63	58.20	0.62	301.20	3.21	1428.90	15.29
AGO/12/88	623.40	6.65	0.00	0.00	0.00	0.00	145.00	1.55	768.40	8.22
NOV/11/88	430.00	4.59	55.20	0.59	0.00	0.00	140.40	1.50	625.60	6.69
FEB/09/89	1368.00	14.59	228.60	2.44	0.00	0.00	222.00	2.37	1818.60	19.46
MAR/25/89	844.15	9.00	60.00	0.64	0.00	0.00	350.40	3.74	1254.55	13.42
ABR/07/89	1593.20	17.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	2.43	1821.20	19.48
TOTALES	7003.25	74.71	496.50	5.30	58.20	0.62	1789.50	19.09	9347.45	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "TURISMO"
TABLA COMPARATIVA
POR FECHAS

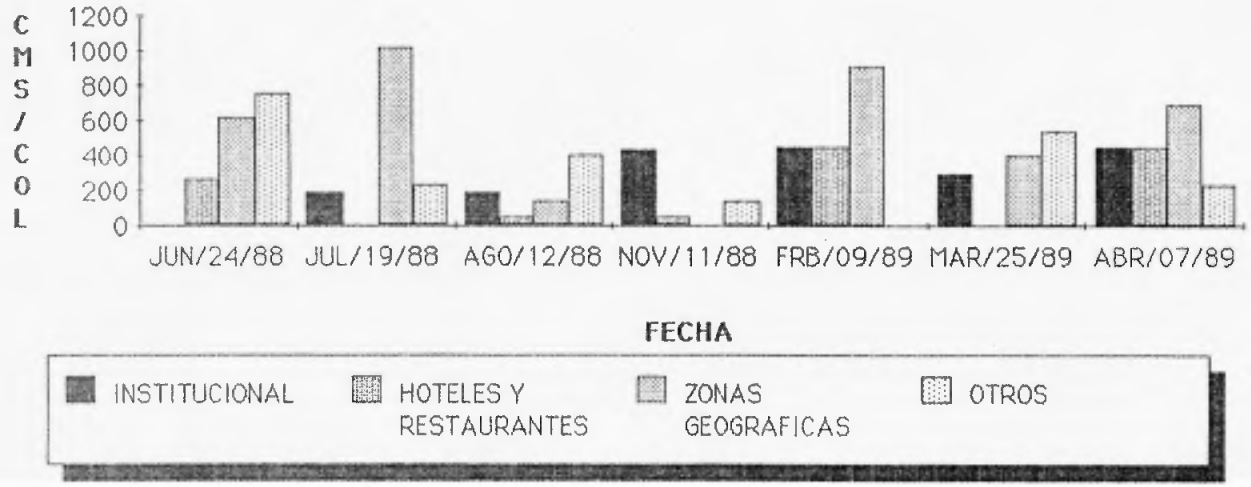
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
JUN/24/88	0.00	0.00	259.00	2.77	614.60	6.58	756.60	8.09	1630.20	17.44
JUL/19/88	184.90	1.98	0.00	0.00	1016.00	10.87	228.00	2.44	1428.90	15.29
AGO/12/88	181.00	1.94	45.00	0.48	142.40	1.52	400.00	4.28	768.40	8.22
NOV/11/88	430.00	4.60	55.00	0.59	0.00	0.00	140.40	1.50	625.40	6.69
FEB/09/89	457.20	4.89	453.60	4.85	907.80	9.71	0.00	0.00	1818.60	19.46
MAR/25/89	298.10	3.19	0.00	0.00	408.65	4.37	547.80	5.86	1254.55	13.42
ABR/07/89	446.00	4.77	457.20	4.89	690.00	7.38	228.00	2.44	1821.20	19.48
TOTALES	1997.20	21.37	1269.80	13.58	3779.45	40.43	2300.80	24.61	9347.25	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "TURISMO"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "TURISMO"
TABLA COMPARATIVA (POR FECHAS)

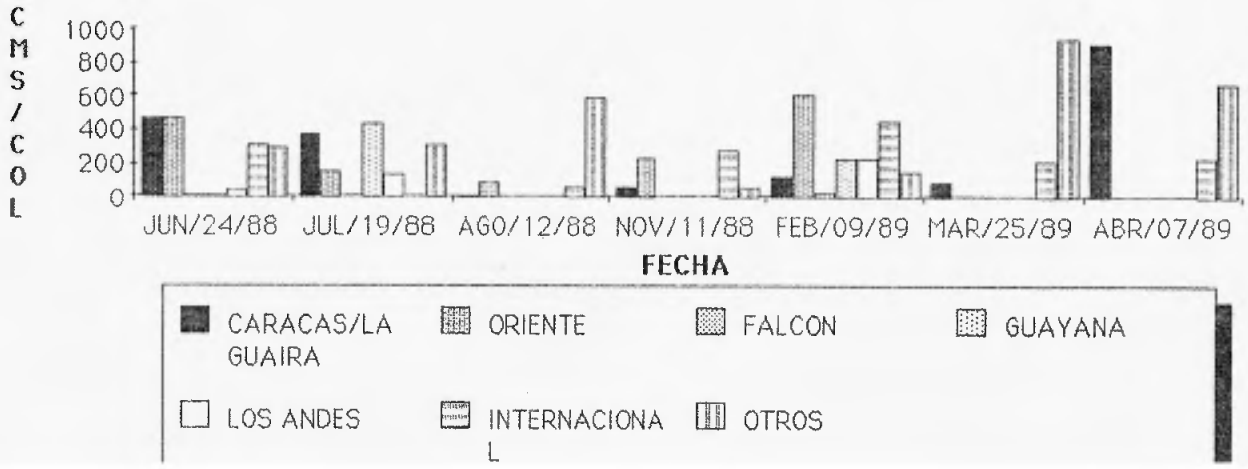
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
FECHAS	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
JUN/24/88	464.60	4.97	476.00	5.09	20.00	0.21	20.00	0.21	44.00	0.47	311.60	3.33	294.00	3.15	1630.20	17.44
JUL/19/88	378.00	4.04	161.80	1.73	0.00	0.00	442.70	4.74	132.00	1.41	0.00	0.00	314.40	3.36	1428.90	15.29
AGO/12/88	8.00	0.09	96.50	1.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	67.40	0.72	596.50	6.38	768.40	8.22
NOV/11/88	55.20	0.59	230.40	2.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	281.20	3.01	58.80	0.63	625.60	6.69
FEB/09/89	120.60	1.29	609.60	6.52	25.00	0.27	229.20	2.45	228.00	2.44	451.20	4.83	155.00	1.66	1818.60	19.46
MAR/25/89	95.00	1.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	216.00	2.31	943.55	10.09	1254.55	13.42
ABR/07/89	919.20	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	2.44	674.00	7.21	1821.20	19.48
TOTALES	2040.60	21.83	1574.30	16.84	45.00	0.48	691.90	7.40	404.00	4.32	1555.40	16.64	3036.25	32.48	9347.45	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "TURISMO"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "TURISMO"

TABLA COMPARATIVA

(POR FECHAS)

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA

CONCLUSIONES

En referencia a los resultados obtenidos de la totalidad de la muestra, podemos afirmar que el suplemento "Turismo", siendo un medio especializado propiedad de "El Diario de Caracas", da mayor importancia a la redacciòn, anteponiendo esta categorìa a la publicidad.

Podrìamos afirmar que este medio vende y promociona en base a trabajos de redacciòn y no a la venta de espacios publicitarios.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA

CONCLUSIONES

Como afirmamos en las conclusiones individuales para cada ediciòn, este medio da gran importancia a las imàgenes que presentan, lo cual se complementa con el texto. Afirmaciòn que podemos corroborar con los resultados que obtuvimos en esta tabulaciòn, en la cual estàn incluidas las siete ediciones que

conforman la muestra, y en la que el porcentaje alcanzado por la categoria "Gràfica" rebasa el logrado por las otras categorias en mas de un 14.97%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO

CONCLUSIONES

Como hemos venido repitiendo a lo largo de la investigaciòn, el Reportaje se constituye como el gènero periodistico mas utilizado e idòneo para la promociòn turistica en todos sus aspectos, lo que se debe sin duda, a que es el gènero mas completo ya que dentro del mismo pueden incluirse diversidad de ellos y nos permite informar de una forma mas detallada y extensa, lo que lo coloca en ventaja ante las restantes categorias escogidas.

En la tabulaciòn global de la muestra, la categoria Reportaje, como podemos observar, alcanzò un 74.71% de la Superficie Redaccional de las siete ediciones en conjunto, porcentaje que resulta representativo ante el resto, y que rebasa a su inmediato inferior en un 55.62%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA

CONCLUSIONES

Como dijèramos en las conclusiones individuales para cada ediciòn, basadas en las materias tratadas por este medio, resulta

lògico el resultado arrojado por la mediciòn global de la muestra en la que el mayor porcentaje es alcànzado por la categorìa "Zonas Geogràficas", que a fin de cuentas es la materia bàsica de la especialidad fundamental del medio que investigamos, es decir el turismo.

El turismo, como mencionamos anteriormente, se presenta hoy en dìa como una puerta de entrada econòmica para nuestro paìs, y estando Venezuela poco preparada a este respecto, cuando apenas està naciendo el turismo como industria a explotar, nuestra promociòn debe basarse en propagar informaciòn acerca de la maravillosa y variada geografìa que tenemos. Por lo tanto, estos medios a diferencia de los medios especializados en turismo del exterior, no pueden promocionar parques de diversiòn (como es el caso de los Estados Unidos) por ejemplo, sino que debemos limitarnos a ofrecer lo que tenemos. Y turìsticamente Venezuela es rica en naturaleza geogràfica, y es precisamente este punto el que nuestro medio explota.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN EL ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En referencia al origen geogràfico de la informaciòn, el suplemento "Turismo" mantiene un equilibrio en cuanto a la distribuciòn de sus espacios para cada categorìa, aunque, como es

lògico, las zonas mas promocionadas son "Caracas/La Guaira" y "Oriente", debido a que estàn mejor preparadas para la recepciòn del turismo en cuanto a hotelerìa, tiendas, sitios nocturnos, y en fin, todos esos aspectos que hacen mas confortable la estadìa del turista en nuestro paìs.

Sin embargo, nos parece extraño que, la zona de Los Andes, tan llamativa y pintoresca, no haya alcanzado un porcentaje mayor en la totalidad de la muestra, asì como Guayana, que se situò por encima de èsta aùn sin contar con algunas comodidades pero que reconocemos ninguna otra zona iguala en belleza.

CAPITULO VIII

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

TABULACIONES, GRAFICOS Y CONCLUSIONES

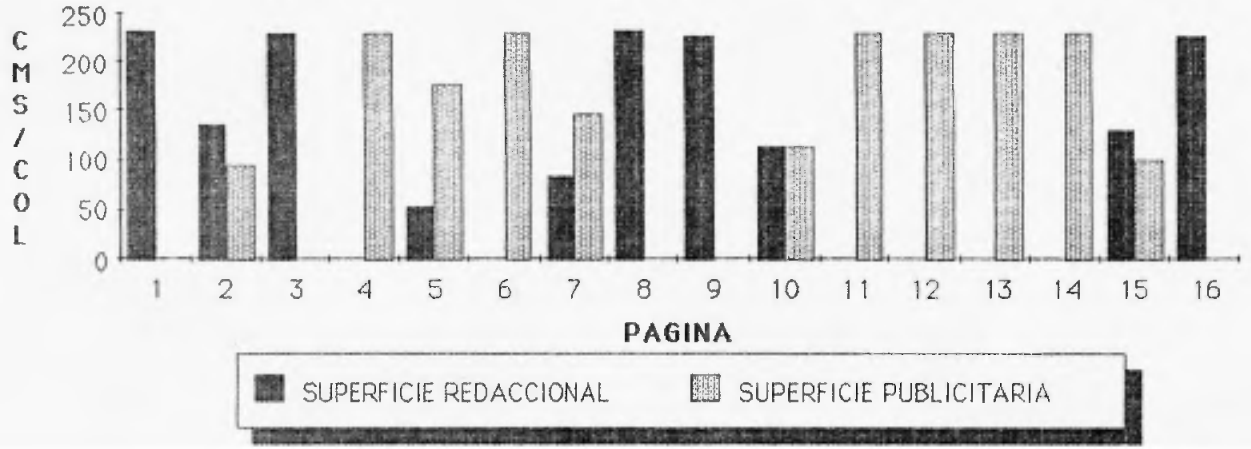
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 30 DE JUNIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	231.60	6.29	0.00	0.00	231.60	6.29
PAG. 2	137.00	3.72	94.00	2.55	231.00	6.27
PAG. 3	230.40	6.26	0.00	0.00	230.40	6.26
PAG. 4	0.00	0.00	231.00	6.27	231.00	6.27
PAG. 5	52.80	1.43	178.20	4.84	231.00	6.27
PAG. 6	0.00	0.00	230.40	6.26	230.40	6.26
PAG. 7	84.00	2.28	147.00	3.99	231.00	6.27
PAG. 8	232.20	6.30	0.00	0.00	232.20	6.30
PAG. 9	227.40	6.17	0.00	0.00	227.40	6.17
PAG.10	115.20	3.13	114.00	3.10	229.20	6.22
PAG.11	0.00	0.00	230.40	6.26	230.40	6.26
PAG.12	0.00	0.00	229.80	6.24	229.80	6.24
PAG.13	0.00	0.00	229.80	6.24	229.80	6.24
PAG.14	0.00	0.00	230.40	6.26	230.40	6.26
PAG.15	129.80	3.52	100.00	2.72	229.80	6.24
PAG.16	227.40	6.17	0.00	0.00	227.40	6.17
TOTAL	1667.80	45.29	2015.00	54.71	3682.80	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



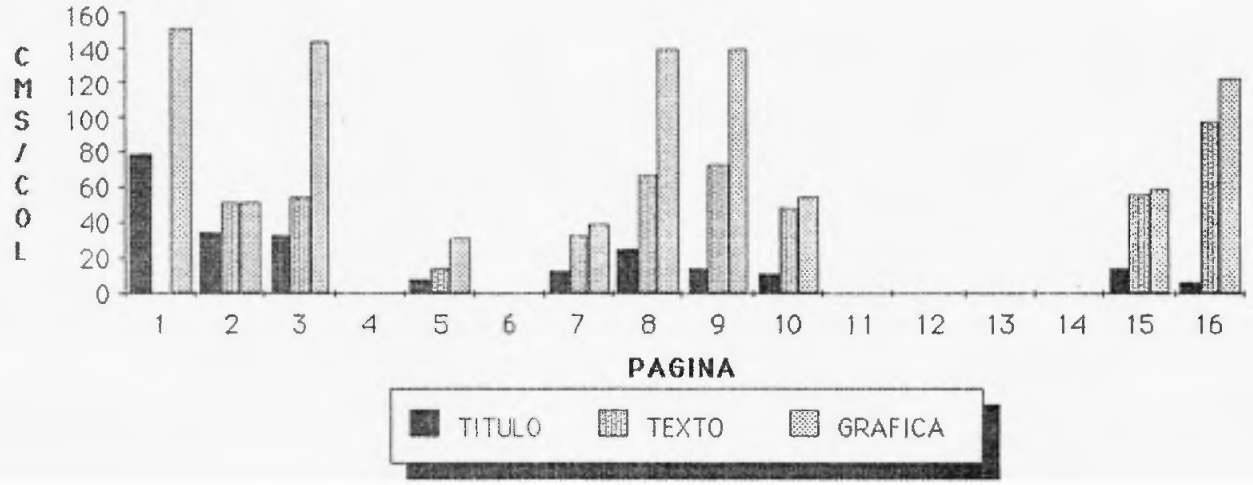
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 30 DE JUNIO DE 1988.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
Según titulos, textos, y gráficos

NUMERO DE PAGINA	TITULO		TEXTO		GRAFICOS		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	% /ST
PAG. 1	79.00	4.74	0.00	0.00	152.60	9.15	231.60	13.89	6.29
PAG. 2	33.60	2.01	52.00	3.12	51.40	3.08	137.00	8.21	3.72
PAG. 3	32.20	1.93	54.10	3.24	144.10	8.64	230.40	13.81	6.26
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	7.50	0.45	13.80	0.83	31.50	1.89	52.80	3.17	1.43
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 7	12.10	0.73	32.30	1.94	39.60	2.37	84.00	5.04	2.28
PAG. 8	24.70	1.48	67.40	4.04	140.10	8.40	232.20	13.92	6.30
PAG. 9	14.10	0.85	73.10	4.38	140.20	8.41	227.40	13.63	6.17
PAG. 10	11.60	0.70	49.00	2.94	54.60	3.27	115.20	6.91	3.13
PAG. 11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 15	13.80	0.83	56.20	3.37	59.80	3.59	129.80	7.78	3.52
PAG. 16	6.00	0.36	98.50	5.91	122.90	7.37	227.40	13.63	6.17
TOTALES	234.60	14.07	496.40	29.76	936.80	56.17	1667.80	100.00	45.29

Los porcentajes de esta tabla se realizaron en base a la Superficie Redaccional.
Para efectos de control del centimetraje por columna utilizado en publicidad en total, a modo de que sirva como comparación, hemos anexado una columna extra cuyos porcentajes se calcularon en base a la Superficie Impresa de cada edición del suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1988

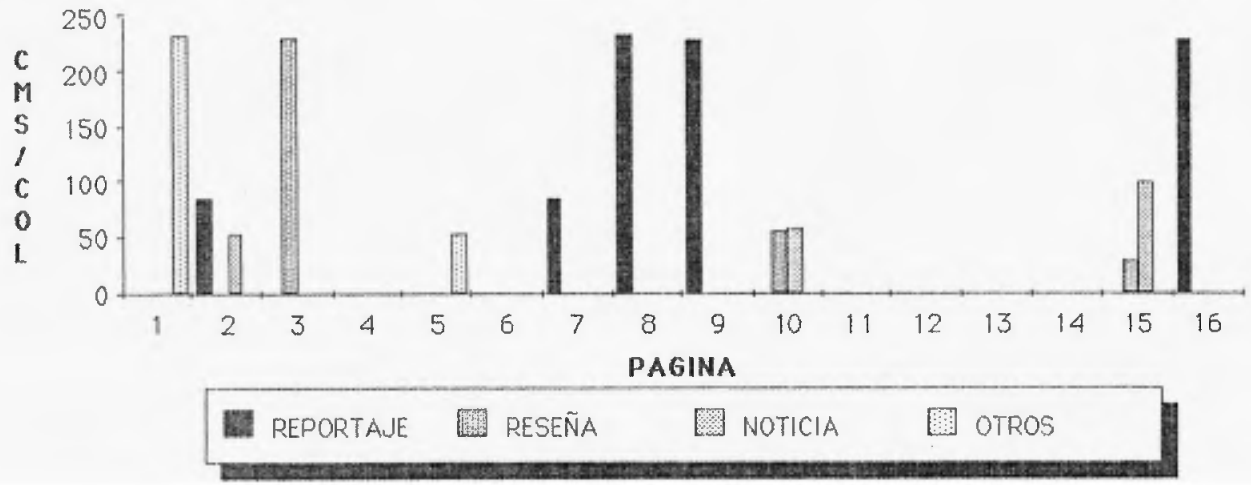
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	13.89	231.60	13.89
PAG. 2	84.00	5.04	0.00	0.00	53.00	3.18	0.00	0.00	137.00	8.21
PAG. 3	0.00	0.00	230.40	13.81	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	13.81
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	52.80	3.17	52.80	3.17
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 7	84.00	5.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	84.00	5.04
PAG. 8	232.20	13.92	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	232.20	13.92
PAG. 9	227.40	13.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63
PAG.10	0.00	0.00	57.00	3.42	58.20	3.49	0.00	0.00	115.20	6.91
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.15	0.00	0.00	29.00	1.74	100.80	6.04	0.00	0.00	129.80	7.78
PAG.16	227.40	13.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63
TOTALES	855.00	51.27	316.40	18.97	212.00	12.71	284.40	17.05	1667.80	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1988

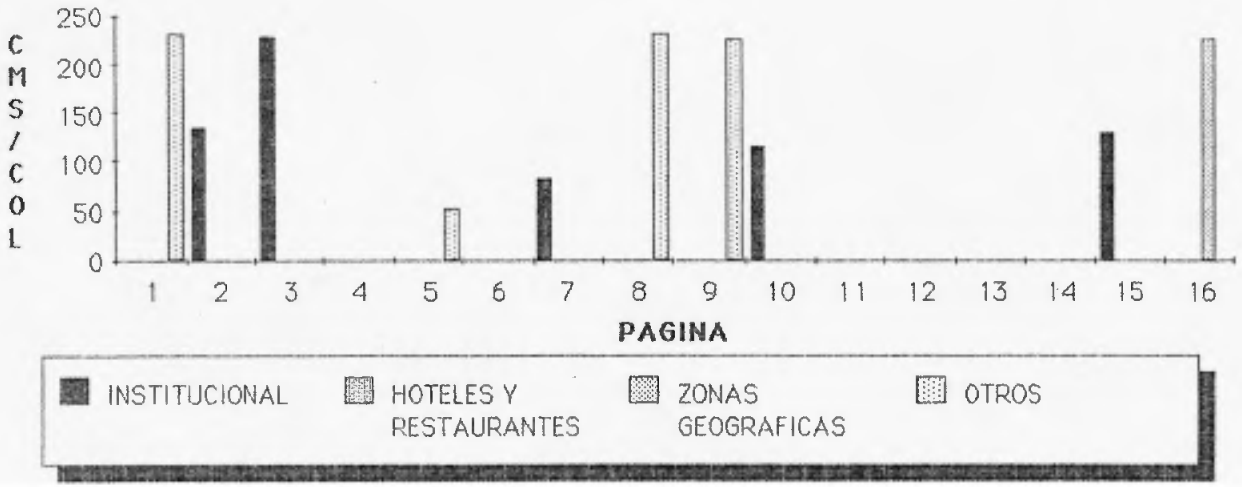
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	13.89	231.60	13.89
PAG. 2	137.00	8.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	137.00	8.21
PAG. 3	230.40	13.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	13.81
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	52.80	3.17	52.80	3.17
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 7	84.00	5.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	84.00	5.04
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	232.20	13.92	232.20	13.92
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63	227.40	13.63
PAG.10	115.20	6.91	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	115.20	6.91
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.15	129.80	7.78	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	129.80	7.78
PAG.16	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63	0.00	0.00	227.40	13.63
TOTALES	696.40	41.76	0.00	0.00	227.40	13.63	744.00	44.61	1667.80	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1988

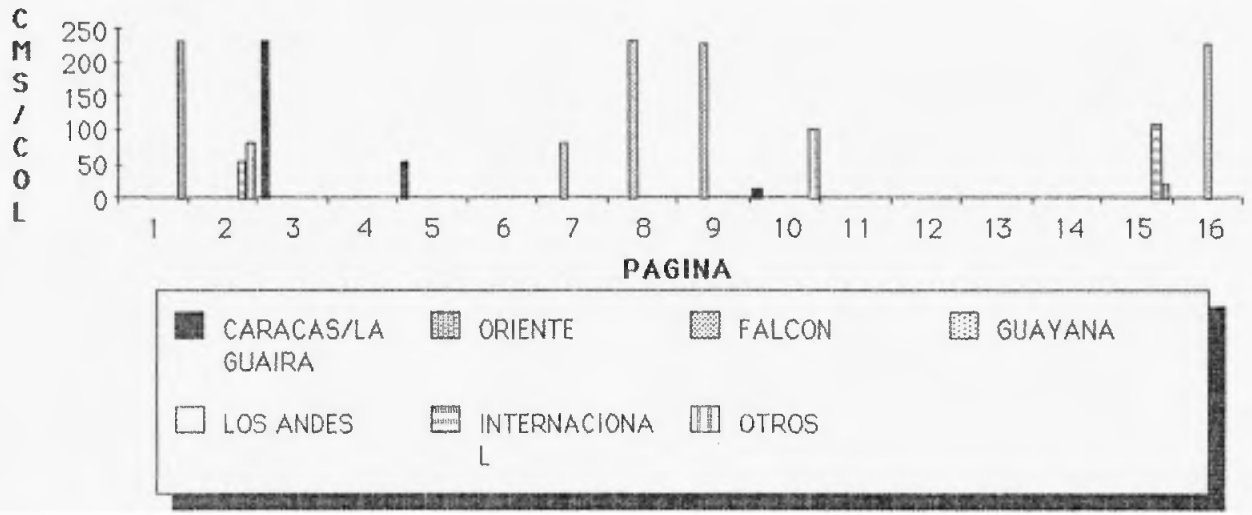
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	13.89	231.60	13.89
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	53.00	3.18	84.00	5.04	137.00	8.21
PAG. 3	230.40	13.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	13.81
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	52.80	3.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	52.80	3.17
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	84.00	5.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	84.00	5.04
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	232.20	13.92	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	232.20	13.92
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63
PAG.10	15.00	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.20	6.01	115.20	6.91
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	108.80	6.52	21.00	1.26	129.80	7.78
PAG.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	13.63
TOTALES	298.20	17.88	0.00	0.00	543.60	32.59	227.40	13.63	0.00	0.00	161.80	9.70	436.80	26.19	1667.80	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
30 DE JUNIO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

30 DE JUNIO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

En esta tabulaciòn podemos observar que la Superficie Publicitaria se coloca por encima de la Superficie Redaccional en un 9.42%, que aunque no represente una gran diferencia, nos indica que mas de la mitad de la Superficie Impresa de este suplemento fue vendida para espacios publicitarios.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

En referencia a la distribuciòn de los Elementos Estructurales segùn titulo, texto y gràfica, podemos notar que al igual que en la muestra del suplemento "Turismo", en esta ediciòn de "Viajemos el mayor porcentaje fue alcanzado por la categorìa "Gràfica", lo que confirma la importancia que tiene la imagen en la promociòn turìstica a travès de los medios impresos.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

En esta tabulaciòn, los gèneros mas utilizados para el mes de Junio fueron el Reportaje y la Reseña, sin embargo, el Reportaje alcanzò un 51.27% mientras que su inmediato inferior, es decir la Reseña, tan solo logrò obtener un 18.97%, o sea, el 32.30% menos.

Vemos aquí, como en los anàlisis realizados para el suplemento "Turismo", que el Reportaje se presenta como un gènero ideal para el objetivo que se plantean estos medios.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En esta ediciòn se presenta un equilibrio en los resultados con respecto a las categorías "Institucional" y "Otros", por lo que consideramos que el 41.76% alcanzado por la materia sobre instituciones y empresas relacionadas al turismo se ha de contar como el porcentaje mas alto, debido a que, como ya mencionamos anteriormente, la categoría "Otros" encierra trabajos diversos que no pueden ubicarse en ninguna de las categorías escogidas.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

Para sorpresa de nosotros, la categoria que logra el mayor porcentaje en esta tabulaciòn es "Falcòn" con 32.59%, pero no debe extrañarnos ya que en este territorio se encuentran las famosas islas que conforman el Conjunto Turistico Morrocoy, bastante visitado por los extranjeros que estàn de paso por nuestro pais y a quienes llama la atenciòn la belleza y claridad de estas playas y mas aûn nuestro clima tropical.

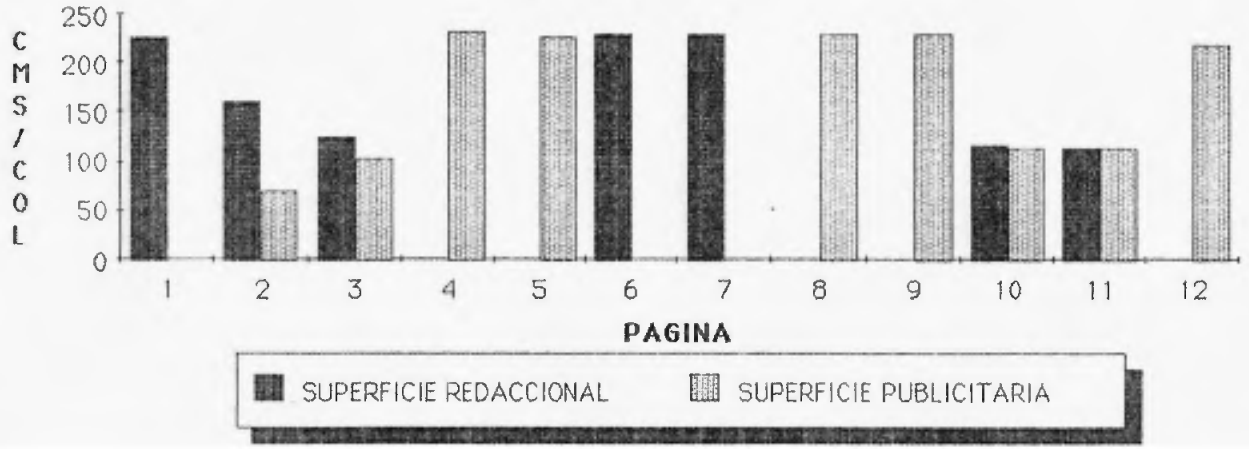
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 9 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE TOTAL	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	227.40	8.28	0.00	0.00	227.40	8.28
PAG. 2	159.90	5.83	70.50	2.57	230.40	8.39
PAG. 3	126.50	4.61	102.70	3.74	229.20	8.35
PAG. 4	0.00	0.00	231.60	8.44	231.60	8.44
PAG. 5	0.00	0.00	227.40	8.28	227.40	8.28
PAG. 6	231.00	8.42	0.00	0.00	231.00	8.42
PAG. 7	229.20	8.35	0.00	0.00	229.20	8.35
PAG. 8	0.00	0.00	229.80	8.37	229.80	8.37
PAG. 9	0.00	0.00	229.80	8.37	229.80	8.37
PAG.10	117.00	4.26	114.00	4.15	231.00	8.42
PAG.11	114.60	4.17	114.60	4.17	229.20	8.35
PAG.12	0.00	0.00	219.00	7.98	219.00	7.98
TOTAL	1205.60	43.92	1539.40	56.08	2745.00	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
09 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



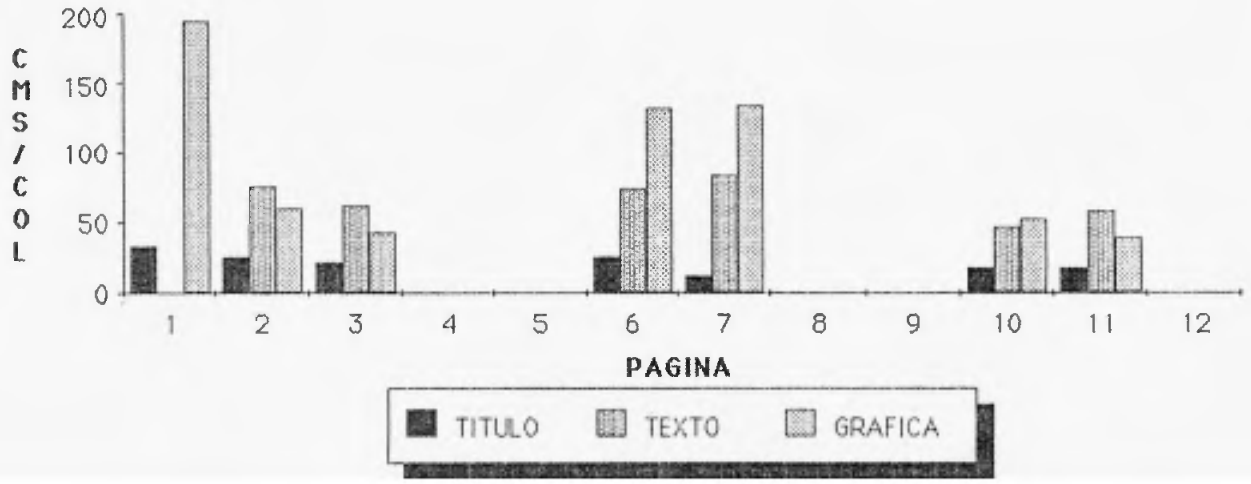
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 9 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	32.30	2.68	0.00	0.00	195.10	16.18	227.40	18.86	8.28
PAG. 2	25.30	2.10	75.10	6.23	59.50	4.94	159.90	13.26	5.83
PAG. 3	22.00	1.82	62.00	5.14	42.50	3.53	126.50	10.49	4.61
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	26.20	2.17	73.70	6.11	131.10	10.87	231.00	19.16	8.42
PAG. 7	11.90	0.99	82.90	6.88	134.40	11.15	229.20	19.01	8.35
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	18.50	1.53	46.00	3.82	52.50	4.35	117.00	9.70	4.26
PAG.11	17.00	1.41	58.50	4.85	39.10	3.24	114.60	9.51	4.17
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	153.20	12.71	398.20	33.03	654.20	54.26	1205.60	100.00	43.92

Los porcentajes de esta tabulaciòn, fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento. Para efectos de control del centimetraje por columna utilizado en la muestra total, a modo de comparaciòn, hemos anexado una columna extra cuyos porcentajes fueron calculados en base a la superficie Impresa de cada ediciòn.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
09 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
9 DE AGOSTO DE 1988

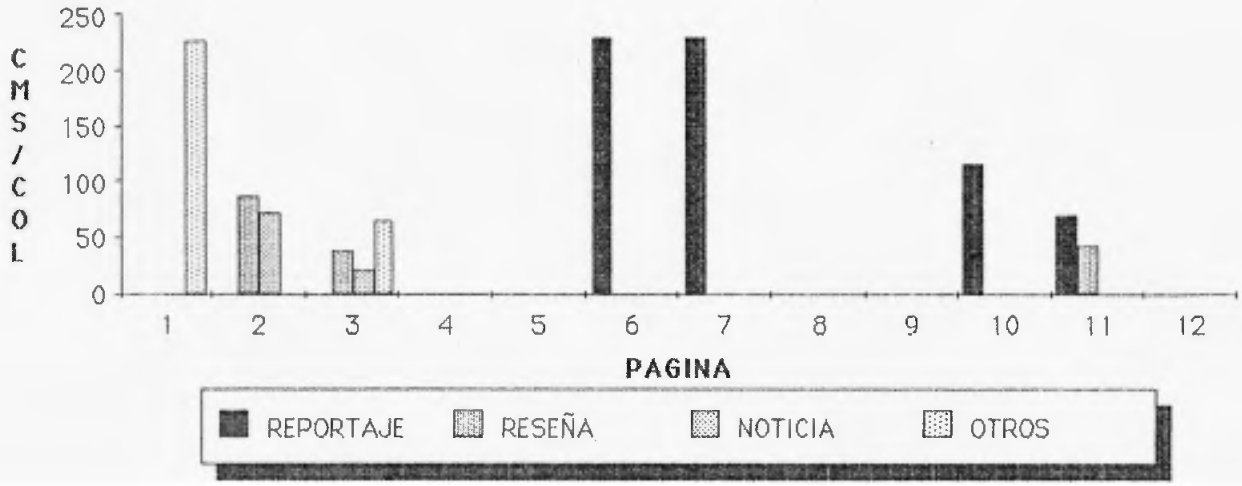
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	18.86	227.40	18.86
PAG. 2	0.00	0.00	87.90	7.29	72.00	5.97	0.00	0.00	159.90	13.26
PAG. 3	0.00	0.00	39.40	3.27	22.00	1.82	65.10	5.40	126.50	10.49
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	231.00	19.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	19.16
PAG. 7	229.20	19.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	19.01
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	117.00	9.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	117.00	9.70
PAG.11	69.60	5.77	45.00	3.73	0.00	0.00	0.00	0.00	114.60	9.51
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	646.80	53.65	172.30	14.29	94.00	7.80	292.50	24.26	1205.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
09 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
9 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	18.86	227.40	18.86
PAG. 2	108.90	9.03	51.00	4.23	0.00	0.00	0.00	0.00	159.90	13.26
PAG. 3	65.50	5.43	22.00	1.82	39.00	3.23	0.00	0.00	126.50	10.49
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	231.00	19.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	19.16
PAG. 7	229.20	19.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	19.01
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	117.00	9.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	117.00	9.70
PAG.11	84.60	7.02	30.00	2.49	0.00	0.00	0.00	0.00	114.60	9.51
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	836.20	69.36	103.00	8.54	39.00	3.23	227.40	18.86	1205.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
09 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
09 DE AGOSTO DE 1988

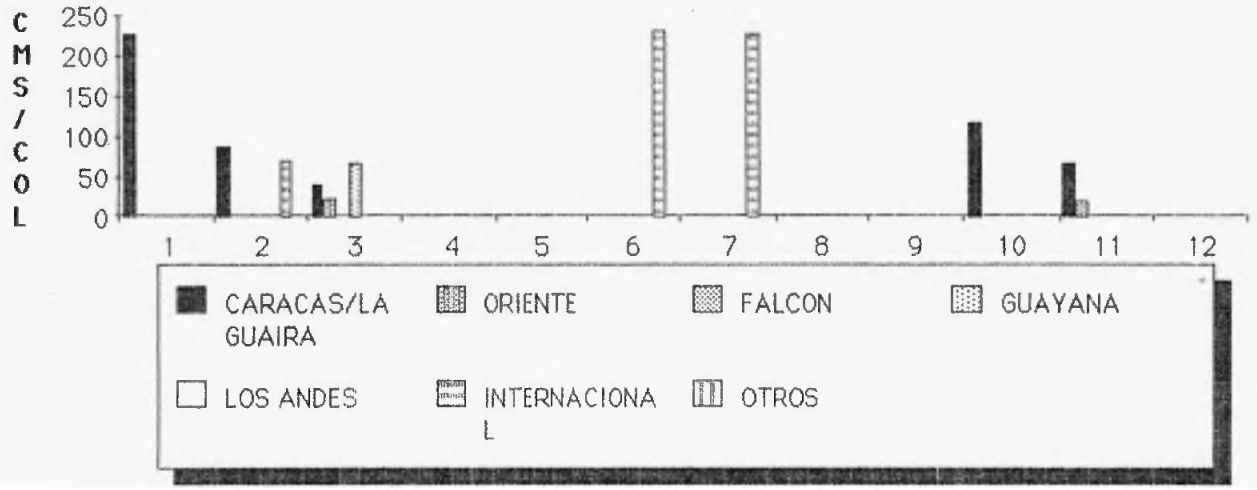
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	227.40	18.86	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	227.40	18.86
PAG. 2	87.90	7.29	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	72.00	5.97	0.00	0.00	159.90	13.26
PAG. 3	39.00	3.23	22.00	1.82	0.00	0.00	65.50	5.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	126.50	10.49
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	19.16	0.00	0.00	231.00	19.16
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	19.01	0.00	0.00	229.20	19.01
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	117.00	9.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	117.00	9.70
PAG.11	66.00	5.47	18.60	1.54	0.00	0.00	0.00	0.00	30.00	2.49	0.00	0.00	0.00	0.00	114.60	9.51
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	537.30	44.57	40.60	3.37	0.00	0.00	65.50	5.43	30.00	2.49	532.20	44.14	0.00	0.00	1205.60	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
09 DE AGOSTO DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

09 DE AGOSTO DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

Como en la edición anterior, podemos observar que la Superficie Publicitaria obtiene en el mes de Agosto el mayor porcentaje, y en esta oportunidad, la diferencia entre ambas categorías es mayor, alcanzando un 12.88%.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

Observamos que, durante el anàlisis realizado para ambos suplementos, se repite el resultado arrojado por esta edición, es decir, que el mas alto porcentaje de la Superficie Redaccional está ocupado por gráficas. En esta oportunidad, la mencionada categoría obtuvo mas del 50% y tiene una diferencia del 21.23% con el porcentaje logrado por la categoría "texto".

Esto nos indica la gran importancia que se le da a las gràficas en este tipo de medio impreso especializado en turismo.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO

CONCLUSIONES

Nuevamente es el Reportaje la categoria que alcanza el mas alto porcentaje en cuanto a espacio ocupado dentro de la Superficie Redaccional del suplemento, y este mismo resultado ha sido observado a lo largo de toda la investigaciòn tanto en el suplemento "Turismo" como en las ediciones que hemos medido hasta los momentos del "Viajemos".

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

Para el mes de Agosto, la Superficie Redaccional del suplemento "Viajemos" estuvo destinada en mas del 50% por trabajos que se ubicaron dentro de la categoria "Institucional" que, como explicamos en las definiciones, trata sobre empresas o instituciones cuya labor està intimamente ligada al turismo.

En esta oportunidad alcanzò el 69.36%, diferenciàndose de su inmediato inferior en un 50.50% bastante significativo.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En esta tabulaciòn podemos observar que los espacios se

distribuyen equitativamente entre las categorías "Caracas/La Guaira" e "Internacional", logrando en este mes el 44.57% y 44.14% respectivamente, lo que suma un total de 88.71% que se acerca a la totalidad de la Superficie Redaccional, quedando para el resto de las categorías tan solo un 11.29% que fue ocupado por las categorías "Guayana", "Oriente" y "Los Andes".

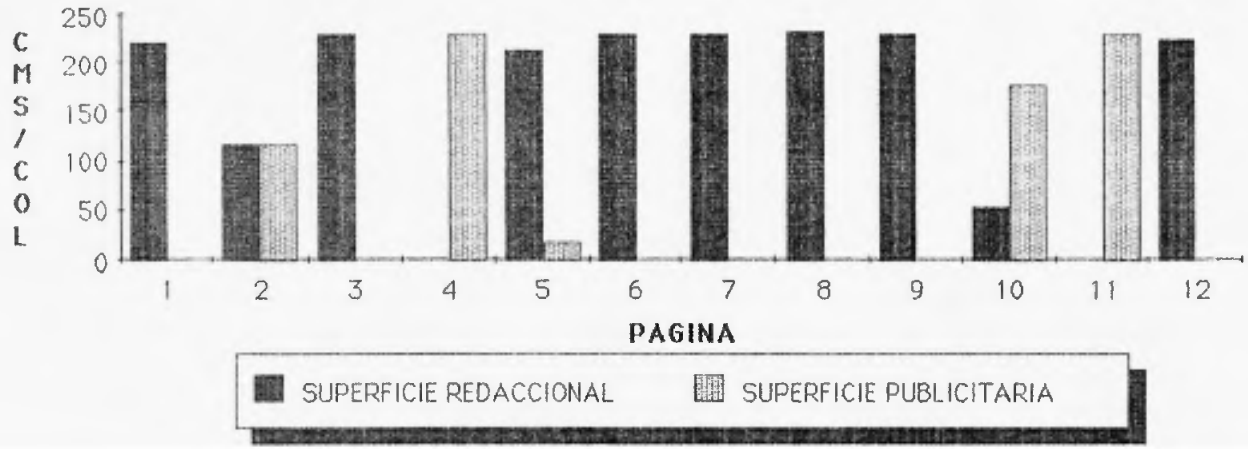
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 20 DE SEPTIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	222.60	8.08	0.00	0.00	222.60	8.08
PAG. 2	115.80	4.20	115.80	4.20	231.60	8.40
PAG. 3	231.00	8.38	0.00	0.00	231.00	8.38
PAG. 4	0.00	0.00	231.00	8.38	231.00	8.38
PAG. 5	213.00	7.73	18.00	0.65	231.00	8.38
PAG. 6	231.00	8.38	0.00	0.00	231.00	8.38
PAG. 7	231.00	8.38	0.00	0.00	231.00	8.38
PAG. 8	231.60	8.40	0.00	0.00	231.60	8.40
PAG. 9	231.00	8.38	0.00	0.00	231.00	8.38
PAG.10	54.30	1.97	177.30	6.43	231.60	8.40
PAG.11	0.00	0.00	229.20	8.32	229.20	8.32
PAG.12	223.80	8.12	0.00	0.00	223.80	8.12
TOTAL	1985.10	72.02	771.30	27.98	2756.40	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 20 DE SEPTIEMBRE DE 1988

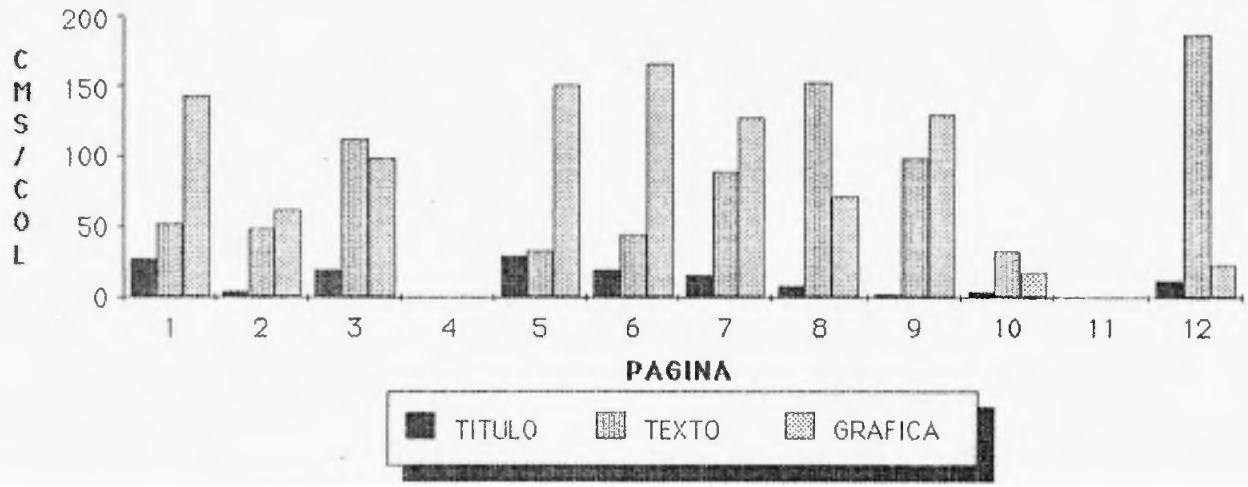
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	26.50	1.33	52.00	2.62	144.10	7.26	222.60	18.86	8.08
PAG. 2	4.50	0.23	49.50	2.49	61.80	3.11	115.80	13.26	4.20
PAG. 3	18.70	0.94	113.20	5.70	99.10	4.99	231.00	10.49	8.38
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	29.50	1.49	32.50	1.64	151.00	7.61	213.00	0.00	7.73
PAG. 6	19.50	0.98	45.00	2.27	166.50	8.39	231.00	19.16	8.38
PAG. 7	15.00	0.76	88.50	4.46	127.50	6.42	231.00	19.01	8.38
PAG. 8	7.80	0.39	152.50	7.68	71.30	3.59	231.60	0.00	8.40
PAG. 9	1.90	0.10	99.70	5.02	129.40	6.52	231.00	0.00	8.38
PAG.10	3.70	0.19	33.00	1.66	17.60	0.89	54.30	9.70	1.97
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.51	0.00
PAG.12	12.00	0.60	188.20	9.48	23.60	1.19	223.80	0.00	8.12
TOTAL	139.10	7.01	854.10	43.03	991.90	49.97	1985.10	SEPTIE	72.02

Los porcentajes de esta tabulaciòn, fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento.

Para efectos de control del centimetraje por columna utilizado en la muestra total, a modo de comparaciòn, hemos anexado una columna extra cuyos porcentajes fueron calculados en base a la superficie total de cada ediciòn.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1988

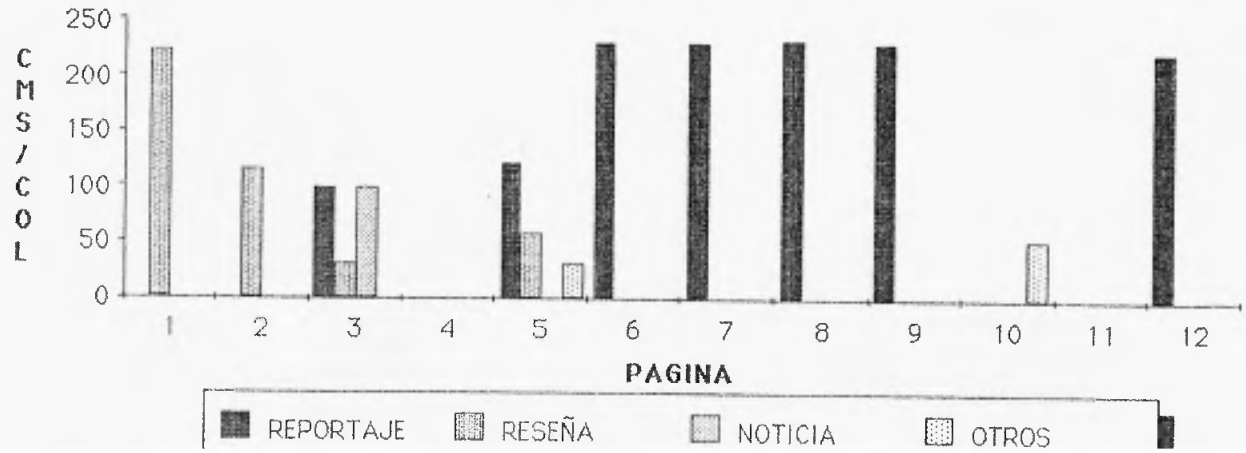
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	222.60	11.21	0.00	0.00	0.00	0.00	222.60	11.21
PAG. 2	0.00	0.00	115.80	5.83	0.00	0.00	0.00	0.00	115.80	5.83
PAG. 3	99.00	4.99	31.50	1.59	100.50	5.06	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	121.50	6.12	58.50	2.95	0.00	0.00	33.00	1.66	213.00	10.73
PAG. 6	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 7	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 8	231.60	11.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	11.67
PAG. 9	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	54.30	2.74	54.30	2.74
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	223.80	11.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	223.80	11.27
TOTALES	1368.90	68.96	428.40	21.58	100.50	5.06	87.30	4.40	1985.10	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1988

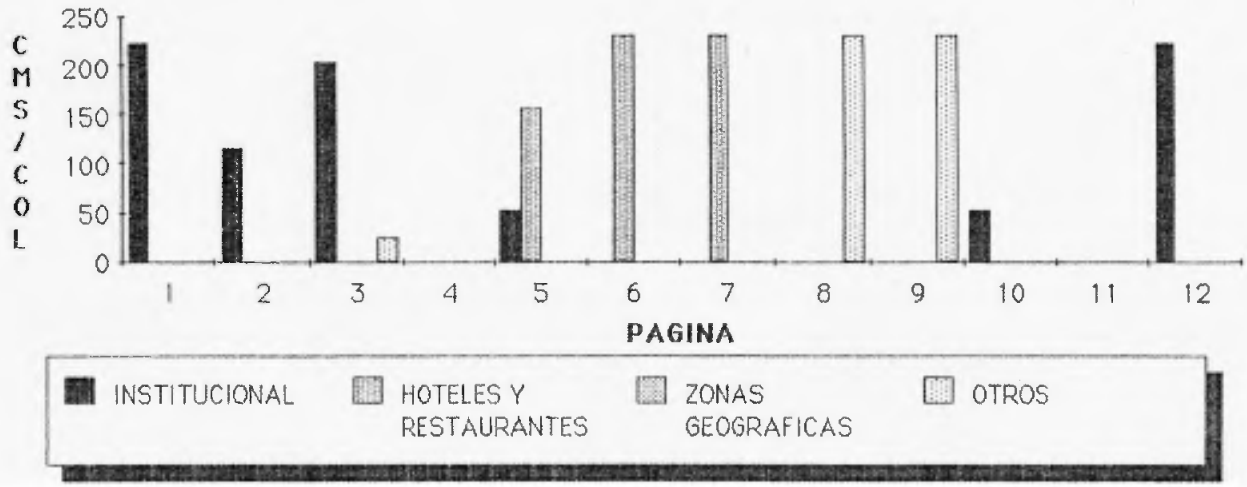
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	222.60	11.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.60	11.21
PAG. 2	115.80	5.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	115.80	5.83
PAG. 3	204.00	10.28	0.00	0.00	0.00	0.00	27.00	1.36	231.00	11.64
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	54.00	2.72	159.00	8.01	0.00	0.00	0.00	0.00	213.00	10.73
PAG. 6	0.00	0.00	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 7	0.00	0.00	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	11.67	231.60	11.67
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64	231.00	11.64
PAG.10	54.30	2.74	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	54.30	2.74
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	223.80	11.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	223.80	11.27
TOTALES	874.50	44.05	621.00	31.28	0.00	0.00	489.60	24.66	1985.10	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	222.60	11.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.60	11.21
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	115.80	5.83	0.00	0.00	0.00	0.00	115.80	5.83
PAG. 3	153.00	7.71	31.50	1.59	0.00	0.00	0.00	0.00	46.50	2.34	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	31.50	1.59	158.40	7.98	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	23.10	1.16	0.00	0.00	213.00	10.73
PAG. 6	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 7	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG. 8	0.00	0.00	231.60	11.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.60	11.67
PAG. 9	0.00	0.00	231.00	11.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	231.00	11.64
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	54.30	2.74	0.00	0.00	54.30	2.74
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	223.80	11.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	223.80	11.27
TOTALES	646.50	32.57	1098.90	55.36	0.00	0.00	0.00	0.00	162.30	8.18	77.40	3.90	0.00	0.00	1985.10	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
20 DE SEPTIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

20 DE SEPTIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

A diferencia de las dos ediciones anteriores, en el mes de Septiembre, la categoría que logra el mas alto porcentaje es la de la Superficie Redaccional con un 70.02%, lo que significa un gran diferencia con respecto a la Superficie Publicitaria que tan solo consiguió ocupar un 27.98% de la Superficie Impresa de este suplemento.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

Hasta los momentos, las tres ediciones analizadas del suplemento "Viajemos" nos muestran unos resultados que favorecen a la categoría de "Gráfica", sin embargo, en esta oportunidad la diferencia entre ésta y su inmediata inferior (Texto) es tan solo de 6.94%. Esto quiere decir que una se complementa con la otra ya que en la mayoría de las ediciones analizadas estas son las categorías que han logrado los mas altos porcentajes.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Como hemos repetido continuamente, y basàndonos en la totalidad de los gràficos analizados hasta los momentos, el Reportaje se consolida como el gènero mas utilizado por ambos suplementos, logrando en esta ediciòn de "Viajemos" correspondiente al mes de Septiembre, un total de 68.96%, que resulta un porcentaje bastante alto en comparaciòn con el logrado por el resto de las categorìas.

Sin embargo, la reseña tambièn logrò en esta ediciòn un porcentaje significativo de 21.58%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En referencia a la materia tratada en la ediciòn del mes de Septiembre, los espacios de la Superficie Redaccional estàn equitativamente distribuidos entre las categorìas "Institucional", "Hoteles y Restaurantes" y "Otros", con 44.05%, 31.28% y 24.66% respectivamente.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En esta oportunidad, el renglòn que obtuvo el mayor porcentaje fue "Oriente" con mas de la mitad de la Superficie

Redaccional, es decir con 55.36%.

Esto tal vez se deba a que en esta zona del país se encuentran preciosas playas, y el momento de publicación de esta edición es denominada en turismo "Temporada alta", ya que el mes de Septiembre es en muchas partes del mundo tiempo de vacaciones estudiantiles.

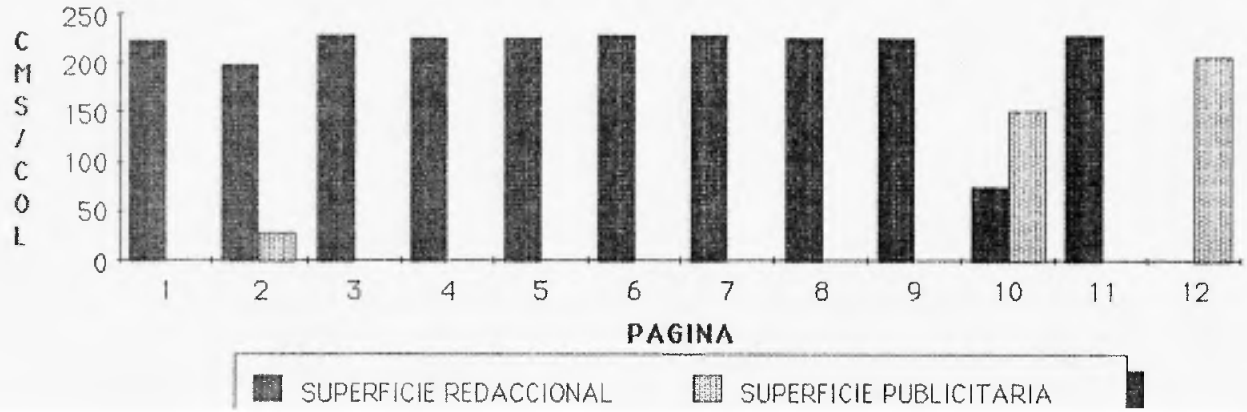
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 22 DE OCTUBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	223.20	8.22	0.00	0.00	223.20	8.22
PAG. 2	198.60	7.31	30.00	1.10	228.60	8.42
PAG. 3	228.60	8.42	0.00	0.00	228.60	8.42
PAG. 4	228.00	8.40	0.00	0.00	228.00	8.40
PAG. 5	228.00	8.40	0.00	0.00	228.00	8.40
PAG. 6	228.60	8.42	0.00	0.00	228.60	8.42
PAG. 7	228.60	8.42	0.00	0.00	228.60	8.42
PAG. 8	228.00	8.40	0.00	0.00	228.00	8.40
PAG. 9	228.00	8.40	0.00	0.00	228.00	8.40
PAG.10	76.80	2.83	153.60	5.66	230.40	8.48
PAG.11	228.60	8.42	0.00	0.00	228.60	8.42
PAG.12	0.00	0.00	207.00	7.62	207.00	7.62
TOTAL	2325.00	85.62	390.60	14.38	2715.60	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y
LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



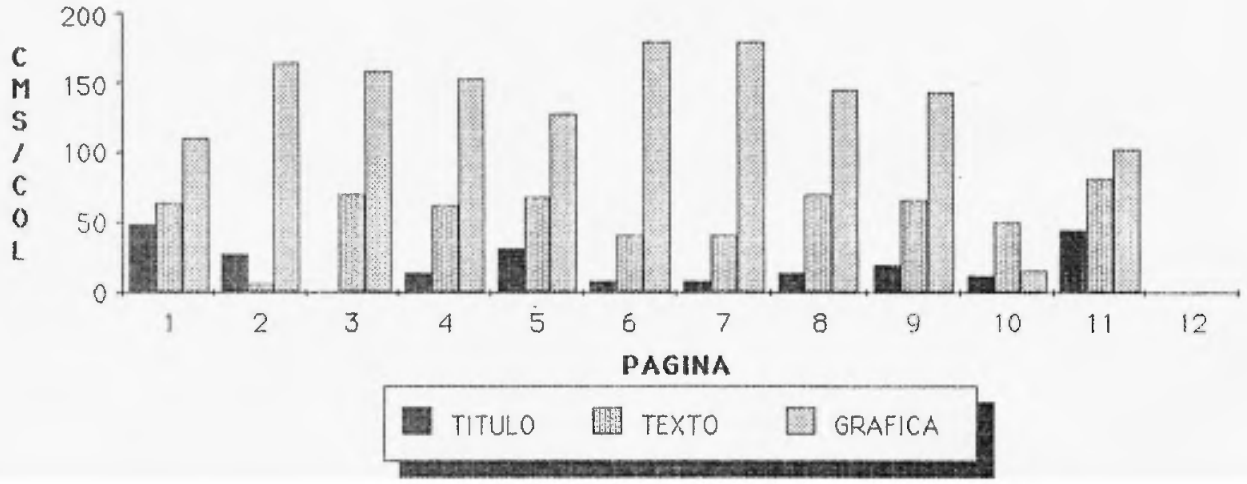
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 22 DE OCTUBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	48.00	2.06	65.00	2.80	110.20	4.74	223.20	9.60	8.10
PAG. 2	27.20	1.17	6.00	0.26	165.40	7.11	198.60	8.54	7.21
PAG. 3	0.00	0.00	70.00	3.01	158.60	6.82	228.60	9.83	8.29
PAG. 4	13.00	0.56	62.40	2.68	152.60	6.56	228.00	9.81	8.27
PAG. 5	30.80	1.32	68.50	2.95	128.70	5.54	228.00	9.81	8.27
PAG. 6	8.00	0.34	40.00	1.72	180.60	7.77	228.60	9.83	8.29
PAG. 7	8.00	0.34	40.00	1.72	180.60	7.77	228.60	9.83	8.29
PAG. 8	13.00	0.56	70.50	3.03	144.50	6.22	228.00	9.81	8.27
PAG. 9	19.70	0.85	65.30	2.81	143.00	6.15	228.00	9.81	8.27
PAG.10	11.00	0.47	50.40	2.17	15.40	0.66	76.80	3.30	2.79
PAG.11	44.50	1.91	81.00	3.48	103.10	4.43	228.60	9.83	8.29
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	223.20	9.60	619.10	26.63	1482.70	63.77	2325.00	100.00	84.35

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aquí ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	223.20	9.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	223.20	9.60
PAG. 2	198.60	8.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	198.60	8.54
PAG. 3	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG. 4	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 5	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 6	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG. 7	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG. 8	0.00	0.00	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 9	0.00	0.00	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG.10	0.00	0.00	37.80	1.63	0.00	0.00	39.00	1.68	76.80	3.30
PAG.11	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	1792.20	77.08	493.80	21.24	0.00	0.00	39.00	1.68	2325.00	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1988

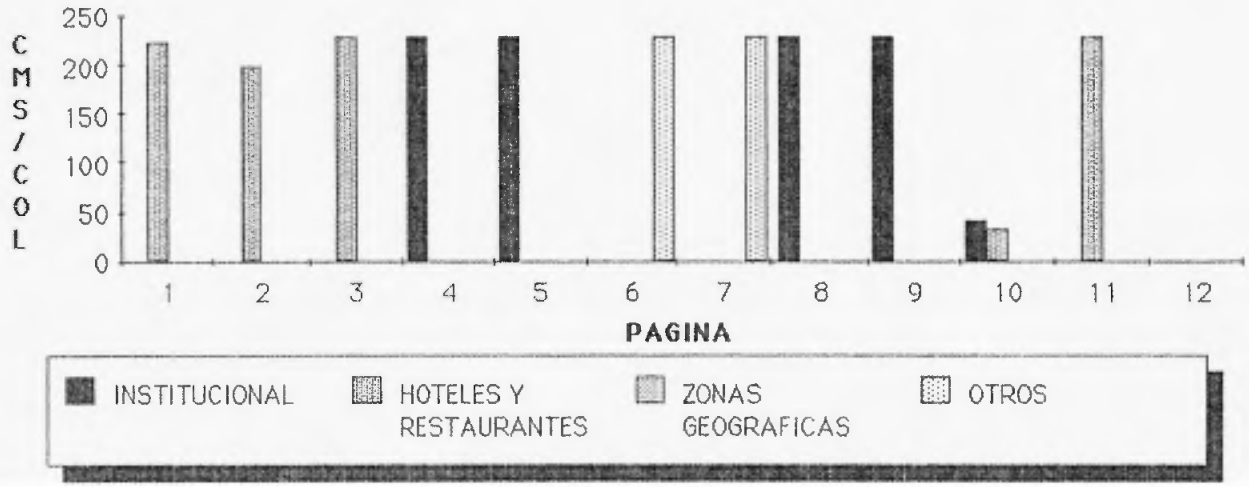
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	223.20	9.60	0.00	0.00	0.00	0.00	223.20	9.60
PAG. 2	0.00	0.00	198.60	8.54	0.00	0.00	0.00	0.00	198.60	8.54
PAG. 3	0.00	0.00	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG. 4	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 5	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83	228.60	9.83
PAG. 7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83	228.60	9.83
PAG. 8	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 9	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG.10	41.80	1.80	35.00	1.51	0.00	0.00	0.00	0.00	76.80	3.30
PAG.11	0.00	0.00	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	953.80	41.02	914.00	39.31	0.00	0.00	457.20	19.66	2325.00	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1988

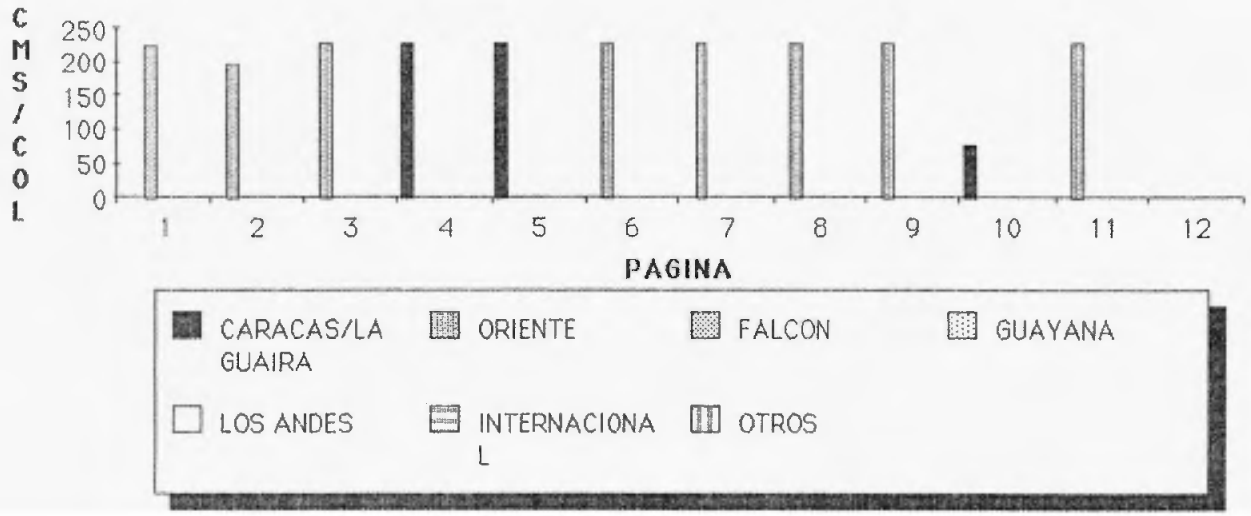
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	223.20	9.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	223.20	9.60
PAG. 2	0.00	0.00	198.60	8.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	198.60	8.54
PAG. 3	0.00	0.00	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG. 4	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 5	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 6	0.00	0.00	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG. 7	0.00	0.00	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG. 8	0.00	0.00	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG. 9	0.00	0.00	228.00	9.81	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	9.81
PAG.10	76.80	3.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	76.80	3.30
PAG.11	0.00	0.00	228.60	9.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.60	9.83
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	532.80	22.92	1569.00	67.48	223.20	9.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2325.00	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE OCTUBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

22 DE OCTUBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

Nuevamente es la Superficie Redaccional la que alcanza el mayor porcentaje de la Superficie Impresa, y en esta oportunidad con una gran diferencia respecto a la Superficie Publicitaria de 71.24%.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

En esta oportunidad, la categoría "Gráfica" no solo alcanza el mas alto porcentaje sino que se coloca por encima de la categoría "Texto" por una diferencia del 41.14%. Esto nos demuestra una vez mas que las imágenes son muy importantes para el logro de los objetivos que este medio se plantea, como son promocionar y llamar la atención del turista sobre nuestras tierras y los beneficios que ofrece.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

De nuevo, el mas alto porcentaje se ubica en la categoría "Reportaje" con un 77.08%. Sin embargo, la Reseña consigue colocarse en el segundo lugar con el 21.24% debido a que en este mes hubo gran número de actividades sociales como aniversarios, inauguraciones, etc., para las cuales la reseña es un género ideal.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

Para la edición del mes de Octubre, los mas altos porcentajes son alcanzados por las categorías "Institucional" y "Hoteles y Restaurantes" con 41.02% y 39.31% respectivamente, mientras que el resto de la Superficie Redaccional se ubicó en la categoría "Otros".

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En referencia al origen geográfico de la información, en el mes de Octubre fue "Oriente" quien ocupó la mayor parte de la Superficie Redaccional al lograr el 67.48%, mientras que el resto

se distribuyò entre las categorìas "Caracas/La Guaira" y "Falcòn", pero la diferencia entre èstas y "Oriente" es bastante grande.

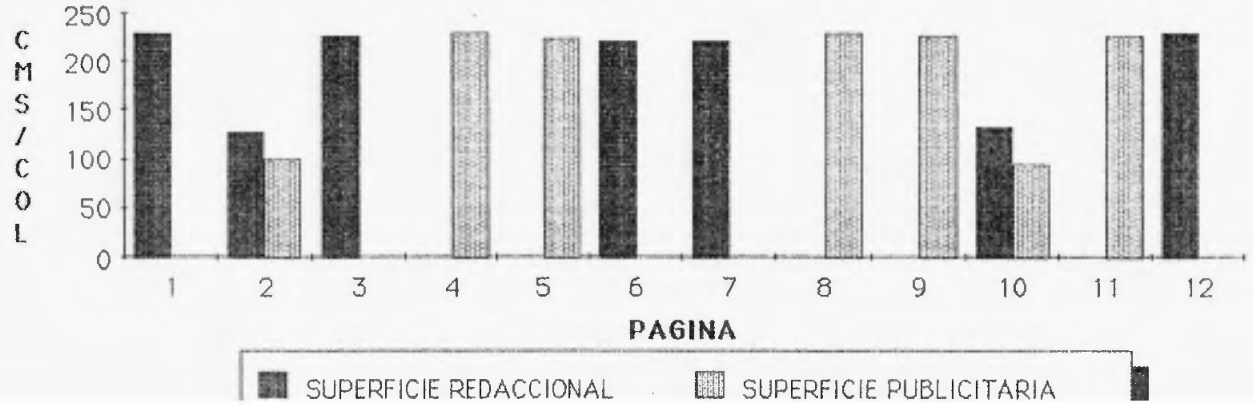
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 12 DE NOVIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	230.40	8.44	0.00	0.00	230.40	8.44
PAG. 2	128.00	4.69	101.20	3.71	229.20	8.40
PAG. 3	228.00	8.35	0.00	0.00	228.00	8.35
PAG. 4	0.00	0.00	229.20	8.40	229.20	8.40
PAG. 5	0.00	0.00	225.00	8.24	225.00	8.24
PAG. 6	222.00	8.13	0.00	0.00	222.00	8.13
PAG. 7	222.00	8.13	0.00	0.00	222.00	8.13
PAG. 8	0.00	0.00	229.20	8.40	229.20	8.40
PAG. 9	0.00	0.00	227.40	8.33	227.40	8.33
PAG.10	132.70	4.86	95.90	3.51	228.60	8.38
PAG.11	0.00	0.00	228.00	8.35	228.00	8.35
PAG.12	230.40	8.44	0.00	0.00	230.40	8.44
TOTAL	1393.50	51.06	1335.90	48.94	2729.40	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
12 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y
LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 12 DE NOVIEMBRE DE 1988

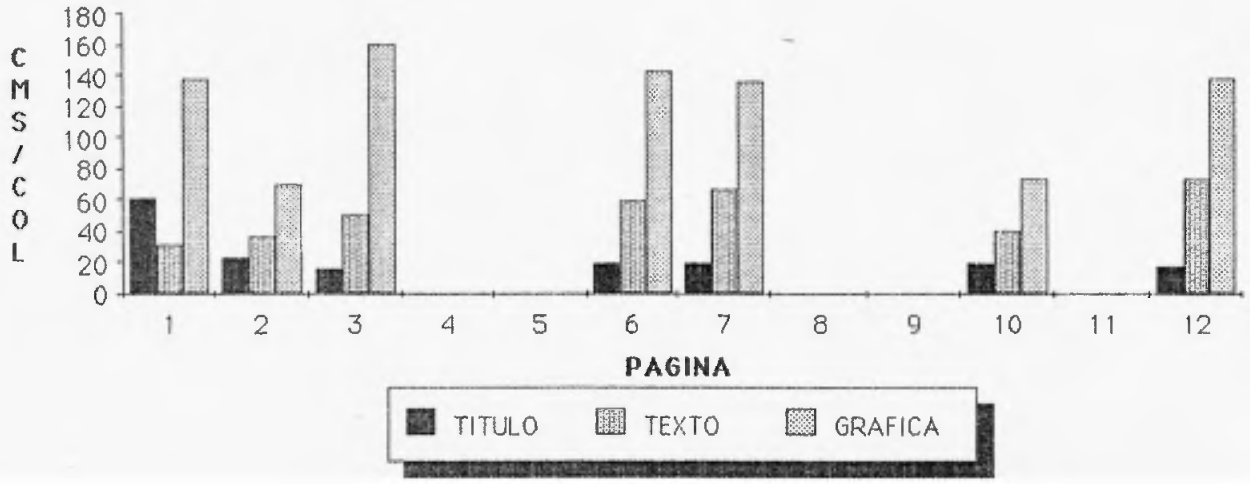
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	61.00	4.38	32.00	2.30	137.40	9.86	230.40	16.53	8.44
PAG. 2	22.50	1.61	36.00	2.58	69.50	4.99	128.00	9.19	4.69
PAG. 3	16.00	1.15	51.00	3.66	161.00	11.55	228.00	16.36	8.35
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	19.00	1.36	59.00	4.23	144.00	10.33	222.00	15.93	8.13
PAG. 7	19.00	1.36	66.00	4.74	137.00	9.83	222.00	15.93	8.13
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	19.50	1.40	40.50	2.91	72.70	5.22	132.70	9.52	4.86
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	18.00	1.29	74.00	5.31	138.40	9.93	230.40	16.53	8.44
TOTAL	175.00	12.56	358.50	25.73	860.00	61.72	1393.50	100.00	51.06

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento.

Para efectos de comparación entre espacios dedicados a la Redacción y espacios pagados o publicidad, se anexa una columna extra ubicada al final, en la cual los porcentajes se calcularon en base a la Superficie Impresa.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
12 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
12 DE NOVIEMBRE DE 1988

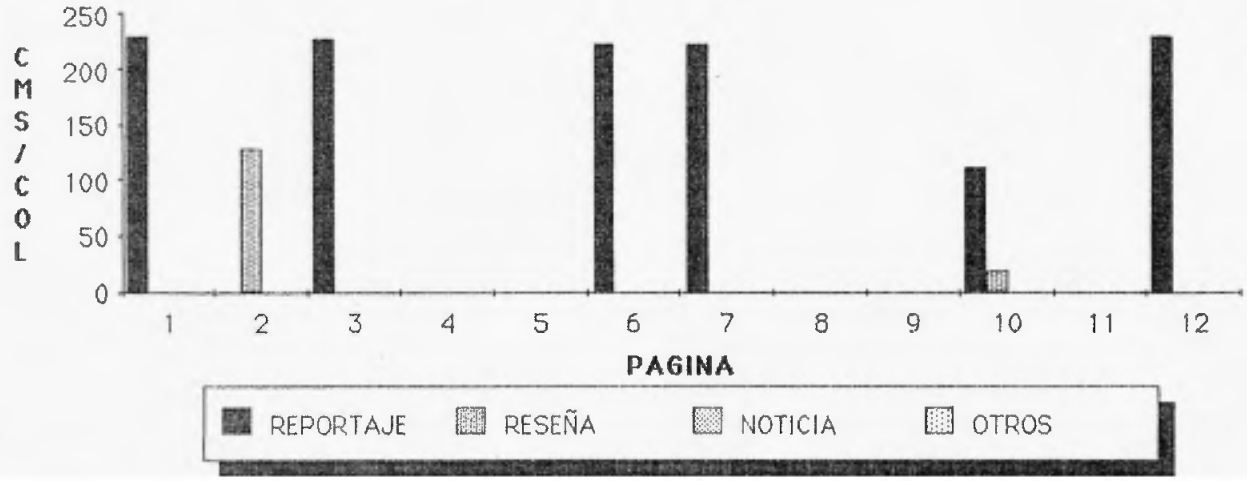
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	230.40	16.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	16.53
PAG. 2	0.00	0.00	128.00	9.19	0.00	0.00	0.00	0.00	128.00	9.19
PAG. 3	228.00	16.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	16.36
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	222.00	15.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	15.93
PAG. 7	222.00	15.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	15.93
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	112.70	8.09	20.00	1.44	0.00	0.00	0.00	0.00	132.70	9.52
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	230.40	16.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	16.53
TOTALES	1245.50	89.38	148.00	10.62	0.00	0.00	0.00	0.00	1393.50	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
12 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
12 DE NOVIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	16.53	0.00	0.00	230.40	16.53
PAG. 2	62.00	4.45	66.00	4.74	0.00	0.00	0.00	0.00	128.00	9.19
PAG. 3	228.00	16.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	16.36
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	0.00	0.00	222.00	15.93	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	15.93
PAG. 7	0.00	0.00	222.00	15.93	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	15.93
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	92.70	6.65	0.00	0.00	40.00	2.87	0.00	0.00	132.70	9.52
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	230.40	16.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	16.53
TOTALES	613.10	44.00	510.00	36.60	270.40	19.40	0.00	0.00	1393.50	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
12 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
12 DE NOVIEMBRE DE 1988

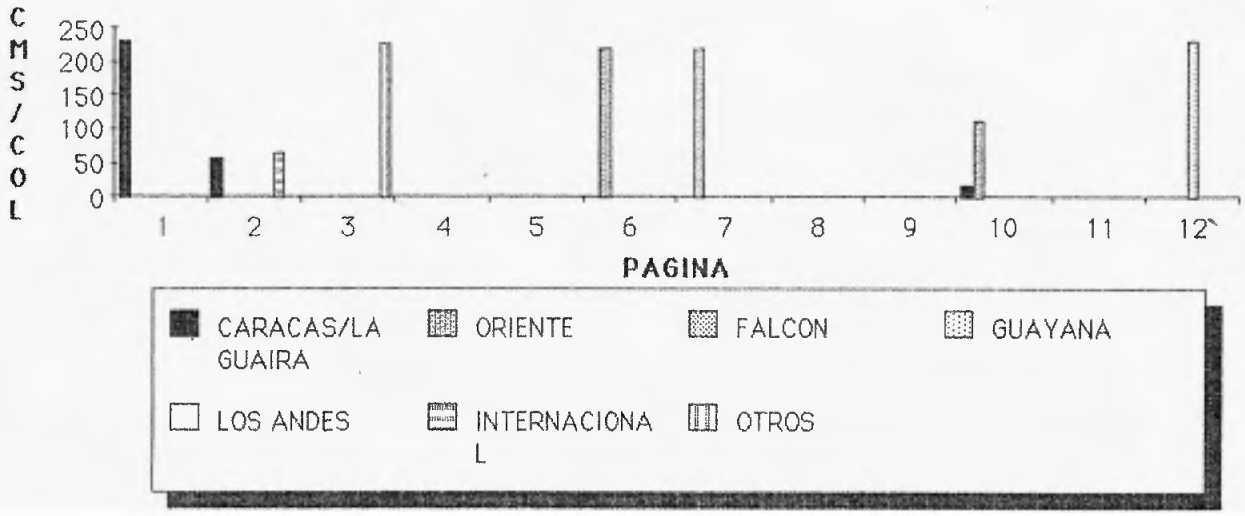
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	230.40	16.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	16.53
PAG. 2	60.00	4.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	68.00	4.88	0.00	0.00	128.00	9.19
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	16.36	228.00	16.36
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 6	0.00	0.00	222.00	15.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	15.93
PAG. 7	0.00	0.00	222.00	15.93	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	15.93
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.10	20.00	1.44	112.70	8.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	132.70	9.52
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	16.53	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	230.40	16.53
TOTALES	310.40	22.27	556.70	39.95	0.00	0.00	230.40	16.53	0.00	0.00	68.00	4.88	228.00	16.36	1393.50	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS
12 DE NOVIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

12 DE NOVIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

Al igual que en la muestra correspondiente al suplemento "Turismo", hasta los momentos y tomando en cuenta los resultados obtenidos, para el suplemento "Viajemos" también está la redacción en lugar privilegiado con respecto a la publicidad.

Para esta edición, la redacción consigue ocupar el 51.06% de la Superficie Impresa.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

De nuevo la Gráfica ocupa un lugar privilegiado delante del resto de las categorías, logrando en esta edición del mes de Noviembre el 61.72%, mientras que el texto, que se ubica en el segundo lugar, consigue tan solo el 25.73%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Para esta edición, la totalidad de la Superficie Redaccional se distribuye entre las categorías "Reportaje" y

"Reseña", pero aún asi, el Reportaje se coloca un 78.76% por encima del porcentaje logrado por la Reseña.

Basàndonos en estos resultados podemos afirmar, como lo hemos hecho en anteriores oportunidades, que el Reportaje es el gènero ideal para la promociòn del turismo, que es el objetivo principal de los medios que estamos analizando.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En esta ediciòn, a diferencia de varias de las anteriores, la categoría de zonas geogràficas alcanzò un 19.40%, mientras que en el resto de las ediciones de este suplemento no habìa logrado ocupar espacio alguno.

Esta caracterìstica no es usual en este tipo de medios tomando en cuenta que su especializaciòn es el turismo.

Por otra parte, los porcentajes mas altos fueron alcanzados por las categorìas "Institucional" y "Hoteles y Restaurantes", que tambièn son parte importante dentro de los objetivos que el medio se plantea.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

Fueron varias las zonas geogràficas que ocuparon espacio

en la Superficie Redaccional de esta edición, entre ellas "Guayana", pero el mas alto porcentaje fue alcanzado por la zona del Oriente del país, que como todos sabemos tiene hermosas playas que resultan atractivas y llamativas para el turista.

En esta oportunidad, el porcentaje logrado por la categoría mencionada fue de 39.95%.

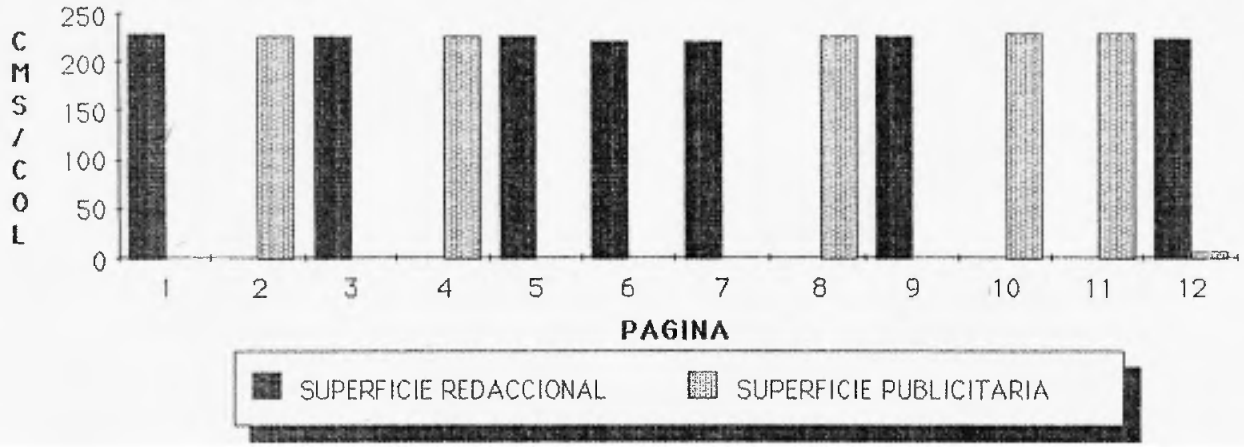
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 22 DE DICIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL CM/COL	SUPERFICIE REDACCIONAL %	SUPERFICIE PUBLICITARIA CM/COL	SUPERFICIE PUBLICITARIA %	SUPERFICIE IMPRESA CM/COL	SUPERFICIE IMPRESA %
PAG. 1	229.80	8.42	0.00	0.00	229.80	8.42
PAG. 2	0.00	0.00	228.00	8.35	228.00	8.35
PAG. 3	228.00	8.35	0.00	0.00	228.00	8.35
PAG. 4	0.00	0.00	228.00	8.35	228.00	8.35
PAG. 5	228.00	8.35	0.00	0.00	228.00	8.35
PAG. 6	222.00	8.13	0.00	0.00	222.00	8.13
PAG. 7	222.00	8.13	0.00	0.00	222.00	8.13
PAG. 8	0.00	0.00	227.40	8.33	227.40	8.33
PAG. 9	226.80	8.31	0.00	0.00	226.80	8.31
PAG.10	0.00	0.00	228.60	8.37	228.60	8.37
PAG.11	0.00	0.00	230.40	8.44	230.40	8.44
PAG.12	223.20	8.18	7.80	0.29	231.00	8.46
TOTAL	1579.80	57.87	1150.20	42.13	2730.00	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE DICIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y
LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



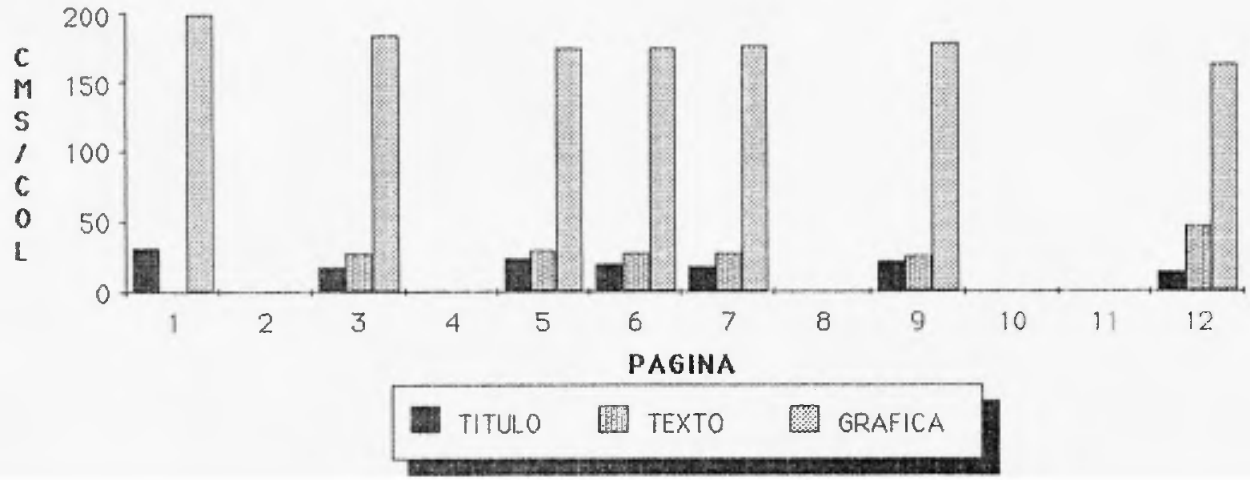
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 22 DE DICIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	30.50	1.93	0.00	0.00	199.30	12.62	229.80	14.55	8.42
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	17.50	1.11	27.00	1.71	183.50	11.62	228.00	14.43	8.35
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	23.50	1.49	29.90	1.89	174.60	11.05	228.00	14.43	8.35
PAG. 6	20.40	1.29	27.00	1.71	174.60	11.05	222.00	14.05	8.13
PAG. 7	17.90	1.13	27.00	1.71	177.10	11.21	222.00	14.05	8.13
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	22.20	1.41	26.00	1.65	178.60	11.31	226.80	14.36	8.31
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	14.30	0.91	46.20	2.92	162.70	10.30	223.20	14.13	8.18
TOTAL	146.30	9.26	183.10	11.59	1250.40	79.15	1579.80	100.00	57.87

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacciòn y el dedicado a Publicidad en cada ediciòn.
La razon por la cual se especifican aqui ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO VIAJEMOS
22 DE DICIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE DICIEMBRE DE 1988

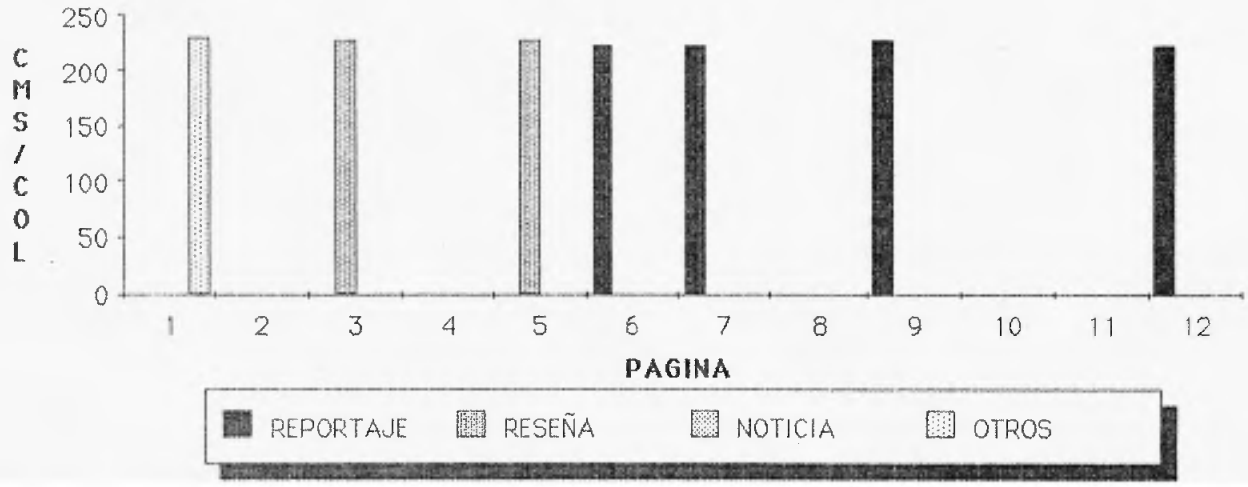
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.80	14.55	229.80	14.55
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	0.00	0.00	228.00	14.43	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	14.43
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	228.00	14.43	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	14.43
PAG. 6	222.00	14.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	14.05
PAG. 7	222.00	14.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	14.05
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	226.80	14.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	226.80	14.36
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	223.20	14.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	223.20	14.13
TOTALES	894.00	56.59	456.00	28.86	0.00	0.00	229.80	14.55	1579.80	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE DICIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE DICIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INATITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GOEGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAS.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	229.80	14.55	0.00	0.00	0.00	0.00	229.80	14.55
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	0.00	0.00	66.00	4.18	162.00	10.25	0.00	0.00	228.00	14.43
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	228.00	14.43	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	14.43
PAG. 6	0.00	0.00	222.00	14.05	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	14.05
PAG. 7	0.00	0.00	222.00	14.05	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	14.05
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	226.80	14.36	0.00	0.00	0.00	0.00	226.80	14.36
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	223.20	14.13	0.00	0.00	0.00	0.00	223.20	14.13
TOTALES	0.00	0.00	1417.80	89.75	162.00	10.25	0.00	0.00	1579.80	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE DICIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE DICIEMBRE DE 1988

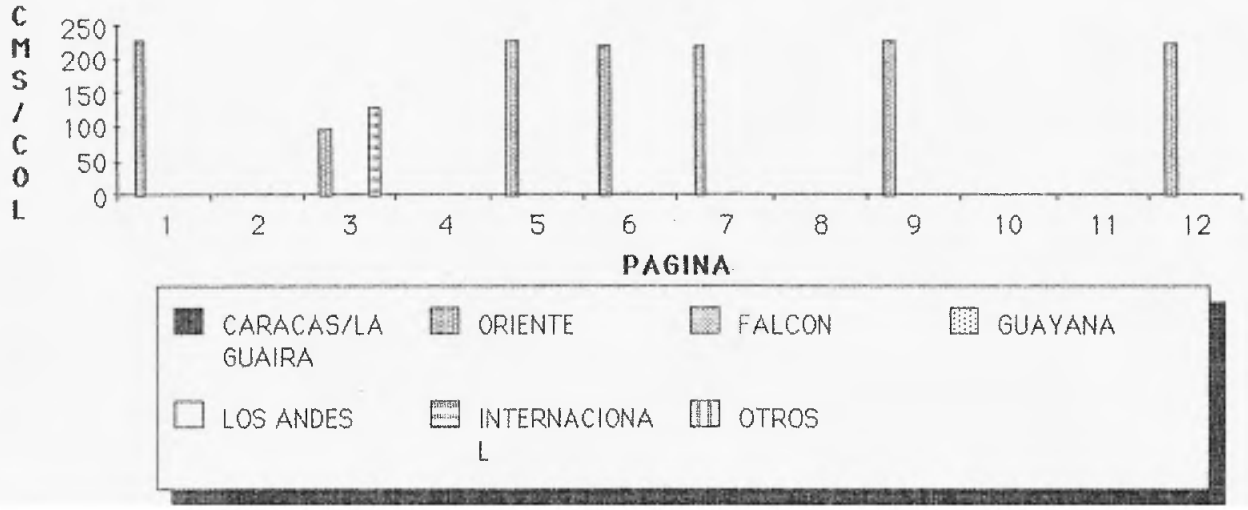
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	229.80	14.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.80	14.55
PAG. 2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 3	0.00	0.00	99.00	6.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	129.00	8.17	0.00	0.00	228.00	14.43
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 5	0.00	0.00	228.00	14.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	14.43
PAG. 6	0.00	0.00	222.00	14.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	14.05
PAG. 7	0.00	0.00	222.00	14.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	222.00	14.05
PAG. 8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 9	0.00	0.00	226.80	14.36	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	226.80	14.36
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	223.20	14.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	223.20	14.13
TOTALES	0.00	0.00	1450.80	91.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	129.00	8.17	0.00	0.00	1579.80	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
22 DE DICIEMBRE DE 1.988
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

22 DE DICIEMBRE DE 1988

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

Corroborando nuestras anteriores afirmaciones, la Superficie Redaccional se coloca nuevamente en lugar privilegiado. La diferencia del porcentaje logrado por èsta en referencia a la Superficie Publicitaria es de un 15.74%.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

En la ediciòn correspondiente al mes de Diciembre, la categoria "Gràfica" no solo alcanza el mas alto porcentaje sino que èste supera el resto de las categorias en mas del 60%, que como vemos es un nûmero bastante alto y significativo.

Los porcentajes logrados por las diferentes categorias fueron, como podemos ver en la tabulaciòn correspondiente; 9.26% para la categoria "Titulo", 11.59% para "Texto" y 79.15% para "Gràfica".

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

Nuevamente las categorías que alcanzan los mas altos porcentajes son el Reportaje y la Reseña con 56.59% y 28.86% respectivamente.

Podemos notar que a lo largo de la investigación, las dos categorías mencionadas han repetido continuamente el resultado que aquí se observa, por lo que podemos afirmar que tanto una como la otra son ideales para informar acerca del turismo, según el criterio de los medios analizados.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

En referencia a la materia tratada en la edición de Diciembre, el mas alto porcentaje se centró en la categoría "Hoteles y Restaurantes", lo que no debe extrañarnos ya que este mes no es solo temporada de vacaciones sino una época de festividades navideñas para las cuales los lugares promocionados en esta categoría resultan ideales.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN EL ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En esta oportunidad, la zona Oriental del país arrasó con

los espacios de la Superficie Redaccional al conseguir casi la totalidad de ésta con el 91.83%.

El 8.17% restante fue ocupado por la categoría "Internacional".

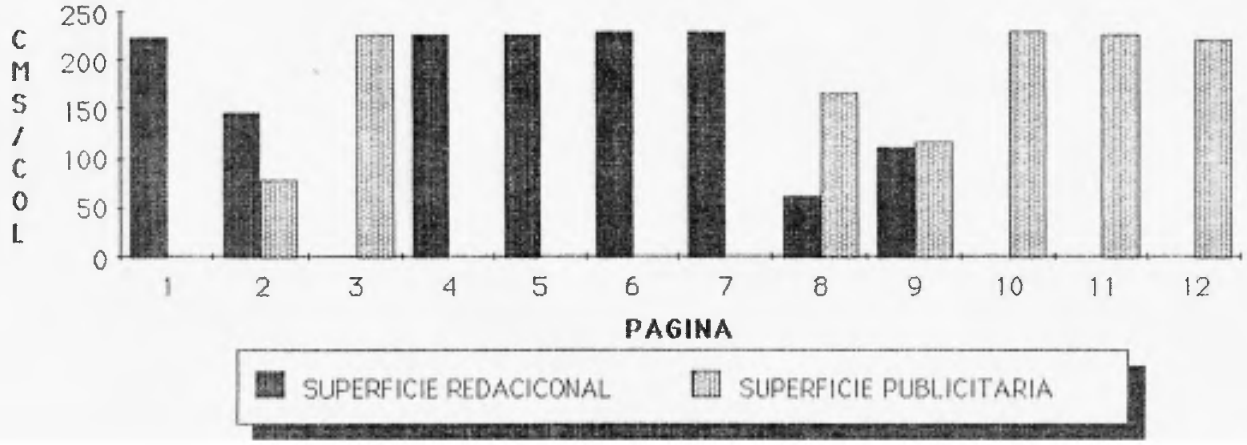
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 3 DE FEBRERO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

PAGINA NRO.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
PAG. 1	224.40	8.23	0.00	0.00	224.40	8.23
PAG. 2	148.50	5.44	79.50	2.91	228.00	8.36
PAG. 3	0.00	0.00	228.00	8.36	228.00	8.36
PAG. 4	228.00	8.36	0.00	0.00	228.00	8.36
PAG. 5	226.80	8.31	0.00	0.00	226.80	8.31
PAG. 6	229.20	8.40	0.00	0.00	229.20	8.40
PAG. 7	229.20	8.40	0.00	0.00	229.20	8.40
PAG. 8	62.40	2.29	165.60	6.07	228.00	8.36
PAG. 9	111.00	4.07	117.00	4.29	228.00	8.36
PAG.10	0.00	0.00	229.20	8.40	229.20	8.40
PAG.11	0.00	0.00	227.40	8.34	227.40	8.34
PAG.12	0.00	0.00	222.00	8.14	222.00	8.14
TOTAL	1459.50	53.50	1268.70	46.50	2728.20	100.00

Los porcentajes de esta tabla, fueron calculados en base a la Superficie Impresa del Suplemento.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
03 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA



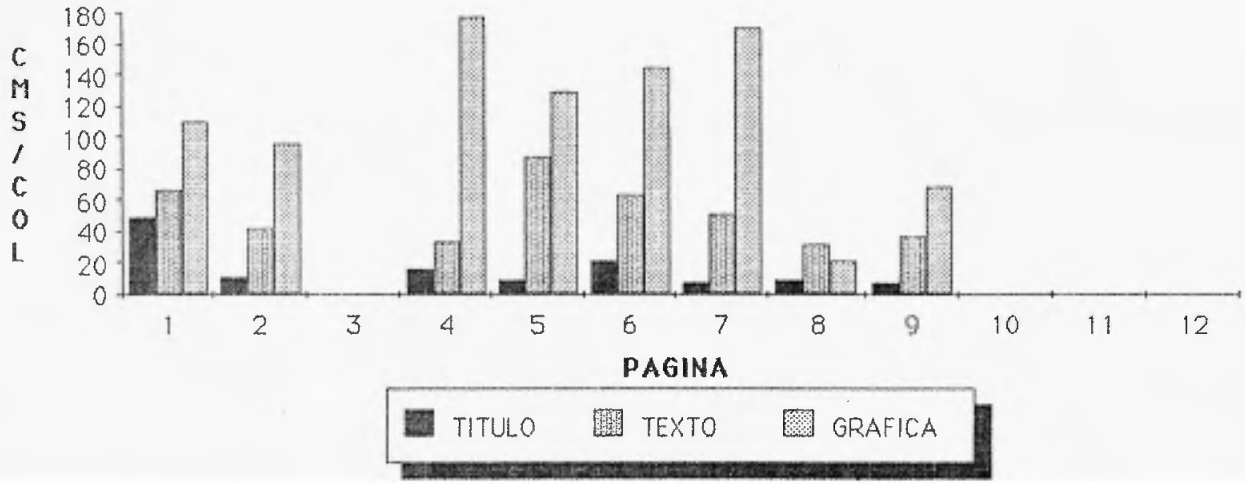
SUPLEMENTO "VIAJEMOS" DEL 3 DE FEBRERO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO TEXTO Y GRAFICA

PAGINA NRO.	TITULO		TEXTO		GRAFICA		TOTAL		
	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	%/ST
PAG. 1	48.50	3.32	66.40	4.55	109.50	7.50	224.40	15.38	8.23
PAG. 2	10.10	0.69	42.20	2.89	96.20	6.59	148.50	10.17	5.44
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	16.30	1.12	34.10	2.34	177.60	12.17	228.00	15.62	8.36
PAG. 5	9.80	0.67	87.40	5.99	129.60	8.88	226.80	15.54	8.31
PAG. 6	21.30	1.46	63.00	4.32	144.90	9.93	229.20	15.70	8.40
PAG. 7	6.50	0.45	51.50	3.53	171.20	11.73	229.20	15.70	8.40
PAG. 8	9.50	0.65	32.00	2.19	20.90	1.43	62.40	4.28	2.29
PAG. 9	7.00	0.48	36.00	2.47	68.00	4.66	111.00	7.61	4.07
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	129.00	8.84	412.60	28.27	917.90	62.89	1459.50	100.00	53.50

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional del suplemento, sin embargo, la última columna de la misma posee los porcentajes en base a la Superficie Impresa del mismo a fin de comparar el centimetraje por columna dedicado a Redacción y el dedicado a Publicidad en cada edición.
La razon por la cual se especifican aquí ambos porcentajes, es comparar las diferentes ediciones de la muestra en cuanto a espacios vendidos.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
03 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
3 DE FEBRERO DE 1988

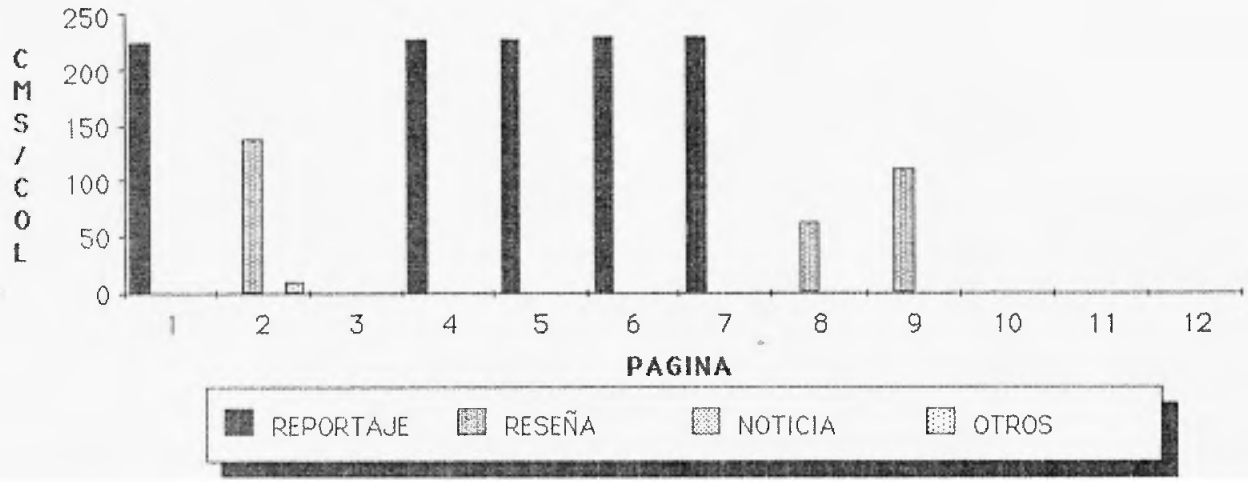
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	224.40	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	224.40	15.38
PAG. 2	0.00	0.00	138.50	9.49	0.00	0.00	10.00	0.69	148.50	10.17
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	228.00	15.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	15.62
PAG. 5	226.80	15.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	226.80	15.54
PAG. 6	229.20	15.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	15.70
PAG. 7	229.20	15.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	15.70
PAG. 8	0.00	0.00	62.40	4.28	0.00	0.00	0.00	0.00	62.40	4.28
PAG. 9	0.00	0.00	111.00	7.61	0.00	0.00	0.00	0.00	111.00	7.61
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	1137.60	77.94	311.90	21.37	0.00	0.00	10.00	0.69	1459.50	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
03 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
3 DE FEBRERO DE 1980

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	224.40	15.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	224.40	15.38
PAG. 2	48.00	3.29	100.50	6.89	0.00	0.00	0.00	0.00	148.50	10.17
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	228.00	15.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	15.62
PAG. 5	226.80	15.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	226.80	15.54
PAG. 6	229.20	15.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	15.70
PAG. 7	229.20	15.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	15.70
PAG. 8	0.00	0.00	62.40	4.28	0.00	0.00	0.00	0.00	62.40	4.28
PAG. 9	85.00	5.82	26.00	1.78	0.00	0.00	0.00	0.00	111.00	7.61
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	1270.60	87.06	188.90	12.94	0.00	0.00	0.00	0.00	1459.50	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
03 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
03 DE FEBRERO DE 1989

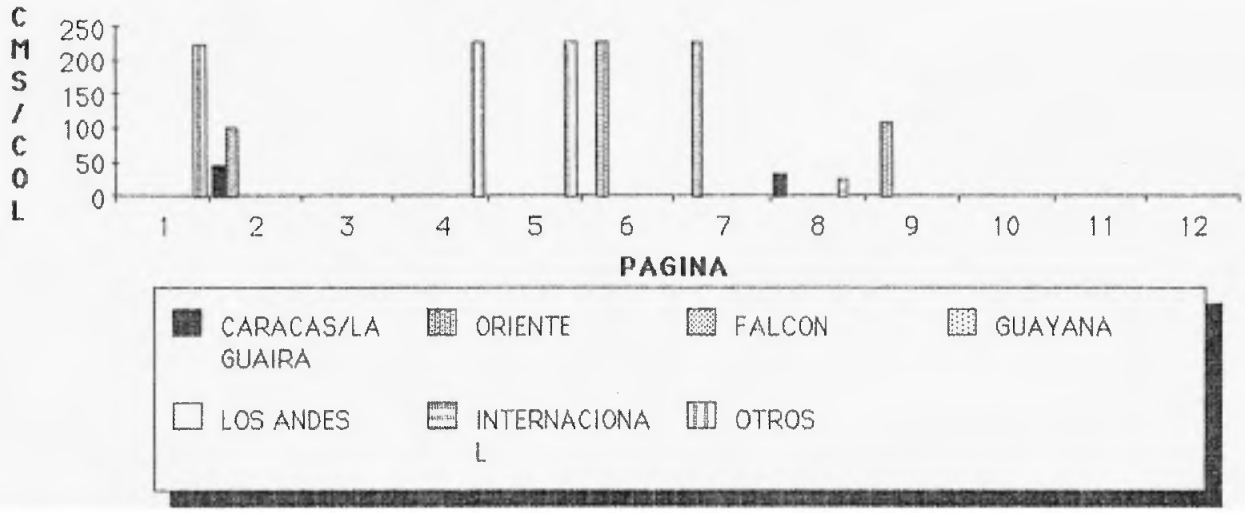
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
PAG. 1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	224.40	15.38	224.40	15.38
PAG. 2	45.00	3.08	103.50	7.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	148.50	10.17
PAG. 3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG. 4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	228.00	15.62	228.00	15.62
PAG. 5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	226.80	15.54	226.80	15.54
PAG. 6	0.00	0.00	229.20	15.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	15.70
PAG. 7	0.00	0.00	229.20	15.70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	229.20	15.70
PAG. 8	36.00	2.47	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	26.40	1.81	0.00	0.00	62.40	4.28
PAG. 9	0.00	0.00	111.00	7.61	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	111.00	7.61
PAG.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAG.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALES	81.00	5.55	672.90	46.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	26.40	1.81	679.20	46.54	1459.50	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
03 DE FEBRERO DE 1.989
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

03 DE FEBRERO DE 1989

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

En esta edición del mes de febrero, los resultados no presentan gran diferencia entre sí, aunque la Superficie Redaccional sigue colocàndose por encima de la Superficie Publicitaria en un 7.00%.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

Nuevamente la Gràfica se coloca en primer lugar con el 62.89%, mientras que el Texto sigue siendo complementario a esta categoria consiguiendo en esta edición el 28.27%.

La atención sobre el Titulo no se logra con las dimensiones que le dan, ya que el porcentaje que alcanza es infimo en comparación con el resto de las categorias (8.84%).

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

El Reportaje alcanza en esta oportunidad un altisimo porcentaje (77.94%), mientras que el resto del espacio de la

Superficie Redaccional està ocupado por la categorìa denominada "Reseña" con el 21.37% y el renglòn "Otros" con solo el 0.69%.

Estos resultados colocan una vez mas a las dos primeras categorìas como los gèneros idòneos para la informaciòn impresa sobre el turismo.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

A diferencia de las ediciones del suplemento "Turismo", el resultado que esta ediciòn de "Viajemos" nos arroja, demuestra que no le da gran importancia a la categorìa de las Zonas Geogràficas, ya que los porcentajes mas altos han sido obtenidos en repetidas oportunidades por las categorìas "Institucional" y "Hoteles y Restaurantes", las que en esta ediciòn logran 87.06% y 12.94% respectivamente.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN EL ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En esta publicaciòn del mes de Febrero, los resultados obtenidos nos demuestran que gran parte de la Superficie Redaccional fue ocupada por trabajos que no podìan ser ubicados en las categorìas escogidas, por lo tanto, se incluyeron en la categorìa "Otros", que alcanzò un porcentaje de 46.54%. Sin

embargo, la zona de Oriente consiguió ubicarse a la par de ésta consiguiendo un 46.10% de la Superficie Redaccional.

TABLA COMPARATIVA DEL SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA
SUPERFICIE PUBLICITARIA

UNID. REDAC.	SUPERFICIE REDACCIONAL		SUPERFICIE PUBLICITARIA		SUPERFICIE IMPRESA	
FECHA	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%
JUN/30	1667.80	8.30	2015.00	10.03	3682.80	18.33
AGO/09	1205.60	6.00	1539.4	7.66	2745.00	13.67
SEP/20	1985.10	9.88	771.30	3.84	2756.40	13.72
OCT/22	2325.00	11.57	390.60	1.94	2715.60	13.52
NOV/12	1393.50	6.94	1335.90	6.65	2729.40	13.59
DIC/22	1579.80	7.86	1150.20	5.73	2730.00	13.59
FEB/03	1459.50	7.27	1268.70	6.32	2728.20	13.58
TOTAL	11616.30	57.83	8471.10	42.17	20087.40	100.00

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Impresa de los suplementos que conforman la muestra.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL
Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA

TABLA COMPARATIVA DE LAS 7 EDICIONES MUESTRA
DEL SUPLEMENTO VIAJEMOS

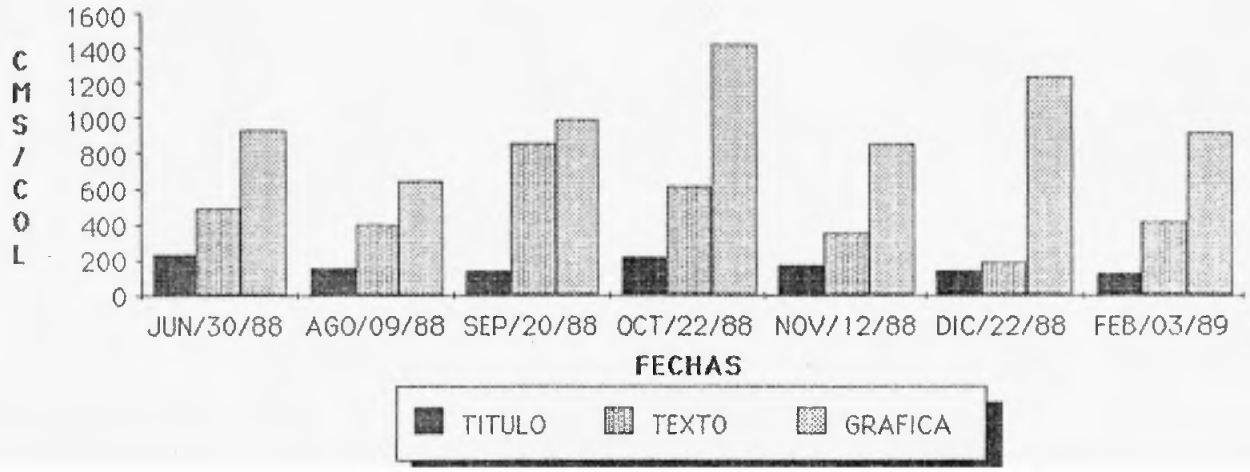
Según los Elementos Estructurales

ELEM.EST	TITULO		TEXTO		GRAFICOS		TOTAL		
FECHAS	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%	CM/COL	%/SR	% /ST
JUN/30	234.60	2.02	496.40	4.27	936.80	8.06	1667.80	14.36	8.30
AGO/09	153.20	1.32	398.20	3.43	654.20	5.63	1205.60	10.38	6.00
SEP/20	139.10	1.20	854.10	7.35	991.90	8.54	1985.10	17.09	9.88
OCT/22	223.20	1.92	619.10	5.33	1482.70	12.76	2325.00	20.01	11.57
NOV/12	175.00	1.51	358.50	3.09	860.00	7.40	1393.50	12.00	6.94
DIC/22	146.30	1.26	183.10	1.58	1250.40	10.76	1579.80	13.60	7.86
FEB/89	129.00	1.11	412.60	3.55	917.90	7.90	1459.50	12.56	7.27
TOTALES	1200.40	10.33	3322.00	28.60	7093.90	61.07	11616.30	100.00	57.83

Los porcentajes de esta tabla fueron calculados en base a la Superficie Redaccional de cada uno de los suplementos que conforman la muestra.

Se anexó una columna de porcentajes calculados en base a la Superficie Impresa de todos los suplementos que conforman la muestra, a fin de establecer comparación entre los espacios destinados a la redacción y los destinados a la publicidad.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES
SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
TABLA COMPARATIVA

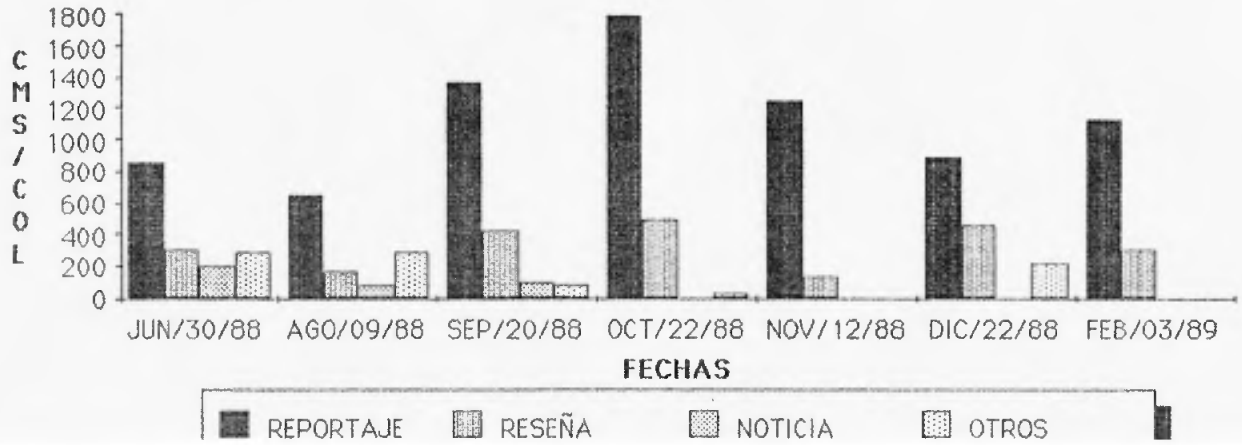
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU GENERO
(POR FECHAS)

UNID.RED.	REPORTAJE		RESENA		NOTICIA		OTROS		TOTAL	
FECHAS	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
JUN/30/88	855.00	7.36	316.40	2.72	212.00	1.83	284.40	2.45	1667.80	14.36
AGO/09/88	646.80	5.57	172.30	1.48	94.00	0.81	292.50	2.52	1205.60	10.38
SEP/20/88	1368.90	11.78	428.40	3.69	100.50	0.87	87.30	0.75	1985.10	17.09
OCT/22/88	1792.20	15.43	493.80	4.25	0.00	0.00	39.00	0.34	2325.00	20.01
NOV/12/88	1245.50	10.72	148.00	1.27	0.00	0.00	0.00	0.00	1393.50	12.00
DIC/22/88	894.00	7.70	456.00	3.93	0.00	0.00	229.80	1.98	1579.80	13.60
FEB/03/89	1137.60	9.79	311.90	2.69	0.00	0.00	10.00	0.09	1459.50	12.56
TOTALES	7940.00	68.35	2326.80	20.03	406.50	3.50	943.00	8.12	11616.30	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU GENERO



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
TABLA COMPARATIVA
POR FECHAS

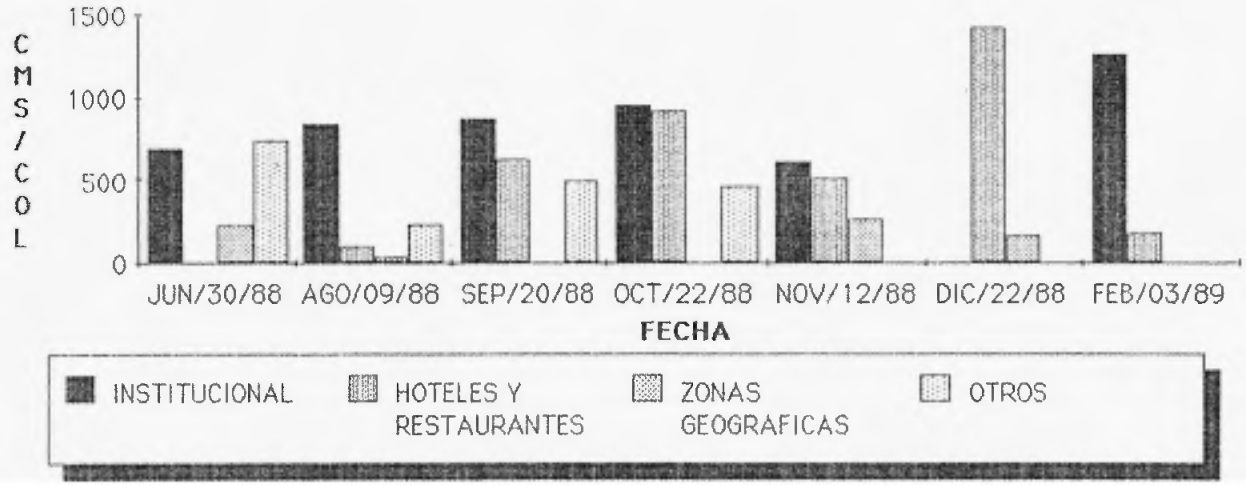
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN LA MATERIA

UNID.RED.	INSTITUCIONAL		HOTELES Y RESTAURANTES		ZONAS GEOGRAFICAS		OTROS		TOTAL	
PAG.NRO.	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
JUN/30/88	696.40	6.00	0.00	0.00	227.40	1.96	744.00	6.40	1667.80	14.36
AGO/09/88	836.20	7.20	103.00	0.89	39.00	0.34	227.40	1.96	1205.60	10.38
SEP/20/88	874.50	7.53	621.00	5.35	0.00	0.00	489.60	4.21	1985.10	17.09
OCT/22/88	953.80	8.21	914.00	7.87	0.00	0.00	457.20	3.94	2325.00	20.01
NOV/12/88	613.10	5.28	510.00	4.39	270.40	2.33	0.00	0.00	1393.50	12.00
DIC/22/88	0.00	0.00	1417.80	12.21	162.00	1.39	0.00	0.00	1579.80	13.60
FEB/03/89	1270.60	10.94	188.90	1.63	0.00	0.00	0.00	0.00	1459.50	12.56
TOTALES	5244.60	45.15	3754.70	32.32	698.80	6.02	1918.20	16.51	11616.30	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL.

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN LA MATERIA



SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
TABLA COMPARATIVA (POR FECHAS)

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES

SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

UNID.RED.	CARACAS LA GUAIRA		ORIENTE PLC / PLM		FALCON		GUAYANA		LOS ANDES		INTERNACIONAL		OTROS		TOTAL	
FECHAS	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%	CMS/COL	%
JUN/30/88	298.20	2.57	0.00	0.00	543.60	4.68	227.40	1.96	0.00	0.00	161.80	1.39	436.60	3.76	1667.60	14.36
AGO/09/88	537.30	4.63	40.60	0.35	0.00	0.00	65.50	0.56	30.00	0.26	532.20	4.58	0.00	0.00	1205.60	10.38
SEP/20/88	646.50	5.57	1098.90	9.46	0.00	0.00	0.00	0.00	162.30	1.40	77.40	0.67	0.00	0.00	1985.10	17.09
OCT/22/88	532.80	4.59	1569.00	13.51	223.20	1.92	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2325.00	20.01
NOV/12/88	310.40	2.67	556.70	4.79	0.00	0.00	230.40	1.98	0.00	0.00	68.00	0.59	228.00	1.96	1393.50	12.00
DIC/22/88	0.00	0.00	1450.80	12.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	129.00	1.11	0.00	0.00	1579.80	13.60
FEB/02/89	81.00	0.70	672.90	5.79	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	26.40	0.23	679.20	5.85	1459.50	12.56
TOTALES	2406.20	20.71	5388.90	46.39	766.80	6.60	523.30	4.50	192.30	1.66	994.80	8.56	1344.00	11.57	11616.30	100.00

LOS PORCENTAJES DE ESTA TABLA FUERON CALCULADOS EN BASE A LA SUPERFICIE REDACCIONAL

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"
GRAFICO COMPARATIVO, POR FECHAS
ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES
SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO

SUPLEMENTO "VIAJEMOS"

TABLAS COMPARATIVAS

(POR FECHAS)

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

CONCLUSIONES

La diferencia entre estas dos categorías para el total de la muestra es tan solo del 15.66%, colocàndose en primer lugar la Superficie Redaccional.

Pero analizando los resultados podemos concluir que para este suplemento, tanto la redacciòn como la venta de espacios publicitarios, son de igual importancia.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

CONCLUSIONES

Para el suplemento "Viajemos", las imàgenes se consolidan como el elemento estructural mas importante.

Al analizar el resultado de esta tabla, donde la categorizaciòn para la gràfica consigue ocupar el 61.07% de la Superficie Redaccional en la totalidad de la muestra, y compararlos con el porcentaje logrado por la categoría "Texto" de 28.60%, podemos afirmar que para el medio que estamos analizando

los textos son solo un complemento para la imagen.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

CONCLUSIONES

En todas las ediciones analizadas del suplemento "Viajemos", el Reportaje se colocò en el primer lugar al conseguir los mas altos porcentajes, por lo tanto, y siendo èsta una tabulaciòn global de la muestra, es lògico que arroje iguales resultados.

El Reportaje logra en esta mediciòn el 68.35%, lo que lo convierte en el gènero mas utilizado por ambos suplementos.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

CONCLUSIONES

Para el suplemento "Viajemos", en la totalidad de la muestra seleccionada, el renglòn correspondiente a Instituciones y Empresas relacionadas con el turismo es el mas promocionado, logrando en la suma global el 45.15%. Esta categoria està seguida muy de cerca por la de "Hoteles y Restaurantes" con 32.32%, dejando en ùltimo lugar la promociòn de zonas geogràficas en sì y como materia tratada, la cual logra el escaso porcentaje de 6.02%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

CONCLUSIONES

En el anàlisis de las siete ediciones del suplemento "Viajemos" podemos notar que la zona del país que mas se promociona es la de Oriente, seguida de cerca por el territorio comprendido entre Caracas y La Guaira.

Estos resultados excluyen otras zonas importantes como Guayana, Los Andes y Falcòn, que resultan de gran atractivo para la explotaciòn del turismo nacional.

CAPITULO IX

ANALISIS COMPARATIVO

(POR CATEGORIAS)

SUPLEMENTOS "TURISMO" Y "VIAJEMOS"

ANALISIS MORFOLOGICO COMPARATIVO

(POR CATEGORIAS)

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN LA SUPERFICIE REDACCIONAL Y LA SUPERFICIE PUBLICITARIA:

Si comparamos los resultados obtenidos por cada uno de estos encartados en la totalidad de la muestra, podremos observar que, aunque ambos utilizaron mas del 50% para la redacciòn, en el caso de "Turismo" la diferencia entre ambas categorìas es apreciable ya que la Superficie Redaccional logra colocarse por encima de la Superficie Publicitaria en un 27.72%.

Este resultado nos induce a suponer, que en el caso de "Turismo" la venta de espacios publicitarios no es un punto primordial, mas aûn porque su publicaciòn no depende de los anunciantes ya que es "El Diario de Caracas" quien cubre sus costos.

No sucede lo mismo con el suplemento "Viajemos", ya que como mencionàramos en las primeras pàginas de este trabajo, es un medio independiente cuya publicaciòn està sujeta a la venta de espacios publicitarios, lo que justifica el 42.17% logrado por la Superficie Publicitaria en la tabulaciòn global. Màs aûn, nos parece que este suplemento, para ser dependiente de sus anunciantes, se sitûa por debajo del margen global de ventas que mantiene cualquier otro medio impreso cuya situaciòn sea la misma o por lo menos similar.

No debemos pasar por alto que, para los efectos de globalidad de la muestra, la Superficie Redaccional de "Viajemos" sobrepasa en un 15.66% el centimetraje por columna (cms/col) ocupado por la Superficie Publicitaria.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES SEGUN TITULO, TEXTO Y GRAFICA:

En referencia a la distribuciòn de los Elementos Estructurales Titulo, Texto y Gràfica, podemos observar que para ambos suplementos la imagen es un elemento de gran importancia.

Esta caracterìstica se debe quizàs, a que la venta es uno de los objetivos primordiales de este tipo de medios, y esa tarea se facilita cuando podemos mostrar al comprador aquello que le estamos ofreciendo en venta.

Si tomamos en cuenta la especializaciòn de estos medios impresos, podremos comprender que no es igual describir la selva, o una playa; que describirla y mostrarla, cuando se quiere promocionar un lugar y atraer la atenciòn del turista sobre èste.

Sin embargo, siempre hemos escuchado que la imagen es un complemento para el texto, pero ajustàndonos a los resultados obtenidos para ambos suplementos, podrìamos afirmar que el texto en esta oportunidad es el complemento de la imagen.

Refirièndonos a los porcentajes alcanzados por esta categorìa de Gràficos, notamos que el suplemento "Viajemos" utiliza mayores espacios para este elemento que el suplemento "Turismo", ya que para el primero la categorìa de "Gràfica" supera a la del "Texto" en un 32.47%, mientras que para el segundo, el excedente es tan solo del 14.97%.

Por otra parte, vale la pena comentar que los titulos en ambos suplementos alcanzan porcentajes ìnfimos en comparaciòn con

las otras dos categorías, sin embargo, como ya repetimos en otras oportunidades, la atención sobre los títulos no se logra a través de sus dimensiones sino de las palabras utilizadas, los colores, el diseño de las letras, etc. Es decir, que se utilizan otros elementos externos que nos permiten hacer llamativo un título sin la necesidad de que éste ocupe gran espacio.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU GENERO:

En el caso de los gèneros utilizados por estos medios impresos, no cabe duda que el Reportaje se coloca como un gènero ideal, ya que en ambos suplementos logra el primer lugar en todas las ediciones que conforman la muestra.

Sin embargo, el suplemento "Turismo" es casi exclusivista de este gènero, el cual logra ocupar en la totalidad de la muestra un 74.71%, mientras que la categorìa que se coloca en segundo lugar no solo consigue el 19.09% sino que se trata de la denominada "Otros", que como hemos repetido con anterioridad, se trata de trabajos que no pueden ser incluidos en el resto de las categorìas elegidas, y que por su escasa presencia dentro de la muestra no se justificaba una categorizaciòn separada.

Asìmismo, consideramos justo destacar que el suplemento "Viajemos" utiliza tambièn la Reseña en un alto porcentaje, que aunque no iguala los espacios ocupados por el Reportaje, es significativo dentro de la totalidad de la muestra. Esta caracterìstica lo presenta como un medio menos limitado en cuanto a la utilizaciòn de gèneros periodìsticos que el suplemento "Turismo". Pero aùn asì, vale la pena acotar que la variedad de los los gèneros periodìsticos es extensa, y no se justifica la limitaciòn que estos encartados que estamos analizando tienen al respecto.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN LA MATERIA:

En referencia a la materia, podemos observar que ambos suplementos difieren totalmente en la distribución de sus espacios.

Por una parte, mientras el ancartado "Turismo" concede el 40.43% al tratamiento de las "Zonas Geográficas" como materia o tema tratado, el suplemento "Viajemos" le otorga tan solo un 6.02%.

Esta diferencia entre uno y otro tiene sin duda una explicación. Como mencionamos anteriormente, la publicación de "Viajemos" depende de la venta de espacios publicitarios, los que son adquiridos generalmente por Instituciones Turísticas, Cadenas Hoteleras, o cualquier empresa o sociedad cuya labor esté ligada en alguna forma al turismo. Es por esto que las categorías que alcanzaron los primeros lugares en la muestra correspondiente al suplemento "Viajemos" fueron la Institucional y la de Hoteles y Retaurantes.

Asumimos, conociendo las ventajas a nivel económico que tiene el suplemento "Turismo" sobre "Viajemos", que es este el motivo por el cual los mas altos porcentajes de la Superficie Redaccional del primero pueden ser dedicados a la promoción de zonas geográficas como tales, categoría que logra en esta muestra un total de 40.43%.

ANALISIS DE LAS UNIDADES REDACCIONALES SEGUN SU ORIGEN GEOGRAFICO:

En referencia al origen geogràfico de la informaciòn, encontramos otra gran similitud entre uno y otro suplemento, ya que las zonas sobre las cuales se trabaja mas en ambos medios son el Oriente del paìs y el territorio comprendido entre Caracas y La Guaira.

Resulta en parte lògico que sean estas las zonas que ocupen mayores porcentajes de la Superficie Redaccional de la muestra, tomando en cuenta que estamos apenas comenzando a explorar los caminos que nos ofrece el turismo como industria nacional. Y de Venezuela; "Oriente" y "Caracas/La Guaira" son las regiones mas desarrolladas, y que estàn mejor capacitadas y equipadas para la recepciòn turìstica.

Sin embargo, conocemos que Venezuela es un paìs con suficiente variedad geogràficà, ya que la naturaleza nos beneficiò con rìos, playas, mares, desiertos, montañas, etc., los cuales se encuentran distribuidos a lo largo de todo el territorio nacional, y que no se justifica la reducciòn espacial o limitaciòn geogràfica a la que nos estamos ajustando en cuanto al turismo.

Parece extraño que otras regiones como la de Los Andes, por ejemplo, cuyas caracterìsticas en cuanto a clima, flora, arquitectura, etc. la convierten en un atractivo y misterioso lugar turìstico, no sean mas promocionadas en los medios

analizados, y que los porcentajes alcanzados por la categoría correspondiente a esta región del país son de 1.66% en "Viajemos" y 4.32% en "Turismo".

En iguales condiciones se encuentra la región de Guayana, en la cual no solo se puede promocionar la belleza de su naturaleza animal y vegetal, sino que, como todos sabemos, esta zona alberga la mayoría de razas indígenas que perduran autóctonas y que son parte de nuestra historia, convirtiendo la región guayanesa en un territorio de gran atractivo no solo para el turista extranjero sino para el propio venezolano. Sin embargo, a pesar de todos sus encantos, esta categoría logró tan solo el 7.40% en el suplemento "Turismo" y el 4.50% en "Viajemos".

CAPITULO X

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de esta investigaciòn cuyo objetivo es, como planteamos al principio, analizar y comparar morfològicamente los encartados "Turismo" y "Viajemos" de El Diario de Caracas, hemos observado grandes similitudes e iguales diferencias, las cuales quedaron plasmadas en el capítulo anterior. Sin embargo, hay aspectos generales que no pueden ser obviados si se quiere enriquecer el medio impreso que hemos analizado y definido como "especializado".

No todo son críticas, ya que, en cuanto a las características físicas de estos suplementos podemos decir muchas cosas positivas, como por ejemplo que su formato tabloide resulta ideal para el estilo que los caracteriza, y facilita su manipulaciòn. Igualmente, la utilizaciòn de imàgenes resulta atractivo a la vista y los hace pintorescos. Sin embargo, la cantidad de pàginas, en el caso de "Turismo" (8 pàginas) resulta un tanto insuficiente para cubrir todos los aspectos que deben ser tratados por un medio especializado, mientras que las doce (12) pàginas que conforman el suplemento "Viajemos" se ajustan mejor a las necesidades de este tipo de encartados de ediciòn mensual.

En cuanto a otros aspectos, debemos recordar que el periodismo es un trabajo rico en gèneros y estilos, y existiendo tanta variedad, parece absurdo que estos medios se

limiten a la utilizaciòn de uno o dos de ellos como son el Reportaje y la Reseña, excluyendo de sus pàginas otros gèneros como la entrevista, la crònica, la columna, etc., con los cuales harìan mas ligera la lectura y menos pesada la diagramaciòn, ya que cada reportaje ocupa una o dos pàginas en repetidas ocasiones.

A este respecto podemos agregar que, segùn informaciòn recibida del señor Jorge Arias M., Director de "Viajemos", y de algunos de los anunciantes de estos medios, gran parte de los trabajos que en ellos se publican son denominados "Publi-Reportajes", que son espacios pagados, lo que explica en gran parte la excesiva utilizaciòn de este gènero. Vale aclarar que los mismos no fueron incluidos dentro de la Superficie Publicitaria porque oficialmente no figuran como espacios pagados (Publicidad).

Por otra parte, y basàndonos en los resultados obtenidos en las tabulaciones, pudimos observar que casi el 80% de los trabajos presentados en las catorce (14) ediciones que conforman la muestra, son pràcticamente de promociòn propagandìstica, que no quiere decir que sean espacios pagados pero tampoco son artìculos de caràcter informativo que despierten el interès del lector hacia otros aspectos que no sean "la inversiòn", como por ejemplo, un reportaje sobre la vida y costumbres de nuestros indìgenas, o sobre la flora y fauna de ciertas regiones selvàticas del paìs, etc.

Este tipo de reportajes no son utilizados con frecuencia por los suplementos motivos de esta investigación y, tomando en cuenta que se autodefinen como "medios especializados en turismo", hay muchos aspectos de este sector que no son cubiertos o tomados en cuenta por ellos.

En referencia al punto expuesto en el párrafo anterior, encontramos que en ninguna de las ediciones que conforman la muestra se da información acerca de datos estadísticos con respecto a ingresos, o al incremento del turismo nacional. Esta es quizás la crítica mas importante que podemos hacer a los encartados estudiados, porque consideramos de gran importancia mantener al público informado sobre los adelantos logrados para la nueva industria turística, hacerles conocer el incremento, si es que lo hay, del ingreso de turistas al país, de qué manera el turismo ayudará a nuestra economía, etc., en fin, cubrir todos los aspectos o puntos que sean de interés tanto para el turista como para el venezolano, en especial aquellos cuya labor está de una u otra forma relacionada con el sector turístico nacional como el constructor, el agente viajero, etc.

No podemos dejar de reconocer que, tanto el suplemento "Turismo" como el suplemento "Viajemos", han realizado un enorme esfuerzo al dar el primer paso para llenar el vacío existente de medios especializados en turismo. Tomando en cuenta que, tanto la industria turística como los medios que analizamos son nuevos, es decir que tienen corto tiempo de vida, podemos afirmar que se

han mantenido dentro de una línea recta y ascendente. Pero consideramos que, en relación a los medios impresos, deben servir de impulso no solo para la venta y promoción, sino para la institución del turismo como industria productiva, creando campañas concientizadoras que amplíen el horizonte visual de quienes tienen en sus manos la posibilidad de abrir, capacitar, habilitar, construir, reconstruir, acondicionar, financiar, etc., lugares y servicios para la recepción turística, y fijar su atención en el resto de nuestro territorio nacional que no ha sido aprovechado en el aspecto turístico y que además no es promocionado por estos encartados