



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN PERIODISMO  
“TRABAJO DE GRADO”

## **¿QUÉ SE LEE MEJOR EN PRENSA?**

TESISTA: Flavia Tabora

TUTOR: Jesús María Aguirre

Caracas, 3 de septiembre de 2008.

# Formato G:

## *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

---

---

---

realizado el estudiante:

1	
---	--

que le permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

Presidente del Jurado

---

Tutor

---

Jurado

*A la Virgen del Carmen*

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecer a todas las personas que colocaré en la siguiente lista y a todos los que no están, sepan que estoy en deuda por su colaboración, atención e interés:

Padre Jesús María Aguirre, por ser un maravilloso tutor. Por permitirme darle rienda suelta a mis ideas, sin trancarlas, solo haciendo las acotaciones cuando era necesario.

Carlos Delgado, que junto con Carmen Victoria Vivas, me dio el primer impulso para comenzar a hacer este reportaje.

Paz Zancani Tabena, por darme ánimos en la recta final.

Acianela Montes de Oca, profesora de periodismo en la Universidad Católica Andrés Bello, me enseñó uno de los ingredientes básicos para escribir un reportaje: “No dejarse llevar por el estrés. Escribir”.

Nelson Rivera, Enrique Rondón, María Alcira Matute, Wendy Gallardo, Luz Mely Reyes, Ascanio Seleme, Miguel Aparecido y Ramón Hernández, que bajaron del pedestal en que los coloca su oficio, se hicieron más humanos de lo que son, y se colocaron completamente a disposición.

Fernando Tábor porque muchas veces sabía que intercedía por mí.

Neni Tábor, por sus oraciones.

Francisco Cornieles por sus bellas caricaturas.

Compañía Casa do Cliente, con los diseños de la portada, contraportada y capítulos.

Mis padres con el apoyo económico y moral.

Las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello que hacen perfecto el clima de estudio.

A las empleadas de las aerolíneas Avianca y Lan Chile, que me facilitaron los diarios de los respectivos países.

A Constanza y Fernando, que creyeron en mí y me hicieron una excelente compañía en varias oportunidades.

A mis amigos Diego Hernández, María Fernanda Fleming y Bogdan Garwacki, por haberme dado compañía y apoyo.

A los lectores que comparten conmigo esta experiencia.

## ÍNDICE GENERAL

**Introducción** .....6

**Capítulo I: Historia de la lectura: ¿Qué se leía en el mundo cuando no había TV?....23**

*Finales del siglo XVIII, inicios del XIX*

*Segunda mitad del siglo XIX*

*Inicios del siglo XX*

*La prensa durante la Primera Guerra Mundial*

*La prensa después de la Primera Guerra Mundial*

*Hispanoamérica después de la guerra*

*Experiencias de venezolanos en la primera mitad del siglo XX*

**Capítulo II: ¿Se atrapa por la forma o por el fondo? □ .....62**

*Nuevo periodismo a la venezolana: foro virtual*

*Un salto a la actualidad*

**Capítulo III: ¿Es verdad el mito de que los jóvenes no leen?.....78**

**Capítulo IV: ¿Por qué el pueblo prefiere Últimas Noticias y las elites El Nacional?...95**

*Públicos diferentes*

*El re-diseño de ambos periódicos*

*El Lenguaje*

*No es solo el lenguaje...Ser equilibrado también influye en las preferencias del público...*

*Más estrategias*

*Deportes y horóscopo: diferencias claras*

*La interacción con el lector también aumenta su motivación por la lectura*

**Capítulo V: ¿Qué está pasando en otros países de Suramérica?.....113**

*De regreso de la gira*

*Tácticas de redacción*

*Suplementos y secciones en los diarios.*

**Capítulo VI: ¿Qué recetas daría a un periodista para ser leído?.....141**

*Otros ingredientes complementarios*

*Conclusiones finales.*

**Bibliografía.....154**

## INTRODUCCIÓN

A raíz de percibir que era cada vez más difícil observar a un joven venezolano leyendo el periódico, luego de sentir que para mí leer un diario era más una tarea que un placer, como debería ser la lectura. Que cuando leía la sección política o economía –que eran los trabajos que me mandaban en el aula– no era más que un martirio, porque me daba la sensación de que la redacción de la noticia era para alguien que estuviese acompañando el tema a lo largo del mes, la semana o el año. Y experimentar la impotencia de no entender nada... y además ni siquiera sentirme un poquito atraída por los titulares. Y ver que esta sensación era semejante entre mis compañeros, cuyos padres –que sí leían los periódicos– muchas veces no pasaban de las primeras tres líneas de una noticia..., deseé con todas mis fuerzas que la situación cambiase. Sobre todo si iba a ser periodista y quería que el trabajo que me tomase horas escribir fuese bien aprovechado por mi público lector, y realmente pudiese transmitir algo.

Tuve la experiencia de conocer la corriente del Nuevo Periodismo de Tom Wolfe en uno de esos momentos en que me quedaba en la biblioteca explorando libros interesantes para leer, mientras esperaba a las 8:00pm a que bajase la cola para llegar a casa. Con Wolfe aprendí que PUEDO HACER cosas como estaaaaaaaaaaaaa, es decir, no ser tan rigurosa en la escritura. Dar giros diferentes que DESPIERTEN al lector de la monotonía que un texto puede representar por su forma.

Además detestaba la manera de escribir en pirámide invertida: deseaba que los textos periodísticos fuesen tan atractivos cuanto un libro que no te permite despegarte de él hasta llegar al final, que te atrapa y te involucra en el texto y que te hace leer cuatrocientas páginas en dos días o menos.

La palabra INVOLUCRARSE como lector, me parece ¡TAN importante! La proximidad de una noticia es una de las cosas que permite que acontezca este fenómeno. Como una vez me dijo Nelson Rivera, director de la sección “Papel Literario” del diario **El Nacional**: “Me metí tanto en la lectura que tenía que dejarla de leer porque si no me iba a ¡enfermar! Era tan fuerte aquel texto, que Nelson se metió en él, bajó sus defensas y para Nochebuena, nuestro querido portador del premio de Periodismo Literario Fernando Pessoa, ya no tenía voz.

Cuando conversé con él para hacer mi primer capítulo y que me hablase de la historia de la lectura en Venezuela, a partir del año 1800 hasta la invención de la TV, en 1952, no solo me habló de la enorme cantidad de revistas que se producían, sino de los periódicos y los jóvenes redactando en ellos, como Kotepa Delgado, que a los 25 ya fue director de un diario.

Recorriendo la historia de la prensa en Europa, pude percibir que los grandes periódicos como el **Times**, ofrecían a su lector variedad de informaciones, que el *Sun*, en EE.UU, llegó a tener incluso más ventas que el diario inglés, por narrar noticias próximas al cotidiano del ciudadano. Y que los periódicos neutrales ciertamente tenían más éxito que aquellos que determinaban una postura radical hacia determinado asunto.

Últimamente percibí que un periódico estaba cautivando mi atención y ése era **Primera Hora**, de la editora **El Nacional**. Las fotografías, titulares y variedad informativa me cautivaban terriblemente. Ver que aparecía en el diario la noticia de dos pingüinos *gays* en Alaska, para mí era increíblemente maravilloso, pues antes de que saliera **Primera Hora**, me preguntaba por qué no salían publicadas, por ejemplo, noticias sobre los animales o la naturaleza que nos rodea, si también eran importantes y ofrecían un punto de vista del diario que no siempre era la política, violencia, economía u opinión, sino que era una visión del entorno diferente. Era un PLUS, que también servía para dar variedad al lector, dándole temas para reírse y apreciar lo que muchas veces se escapa de su cotidiano, y que no deja por ello de ser importante, por ejemplo para hacerle sentir unos minutos más agradables.

Observando la manera de escribir de otros diarios, en mis viajes a Rio de Janeiro, pude percibir cómo los periódicos hablaban a la gente de su cotidiano, y realmente no solo prestaban un servicio de información útil al lector, eran algo más que eso, provocaban placer al leerlos. Cuánta gente conocía con esos diarios en casa dedicando largas horas hasta acabarlos como un delicioso plato...Pero aún no veía a los jóvenes con el diario ¿falta de tiempo o de dinero? ¿Si fuese gratuito y se distribuyese en las zonas por donde ellos andan, como escuelas o universidades, ¿serían igualmente abandonados? ¿o tomados en cuenta?

Observé que los jóvenes no solo leen periódicos, sino que ejercen el acto de la lectura de diferentes formas. Sin quitar que de igual manera necesitaban ser motivados e incentivados a leer la prensa.

Luego de escuchar la opinión de varios expertos venezolanos y directores de cinco periódicos de Sur América, comprobé que mis inquietudes por elaborar un texto más atractivo al lector no eran únicas...

Cuando tomaba el metro veía a las personas con **Últimas Noticias** en la mano y me quedaba sencillamente sorprendida preguntándome ¿qué tendría el periódico para capturar a tanta gente? Decidí estudiarlo y percibí cuán importante era la información ciudadana, cercana al lector común...

**¿Qué se lee mejor en prensa?** Está dividido en seis capítulos, cada uno escrito de una manera diferente. Una estructura en bloques permite una línea narrativa distinta por capítulo.

En el primer capítulo, **¿Qué leía la gente cuando no había TV?**

Habla de la historia de los periódicos más significativos en el mundo a partir del siglo XIX hasta la invención de la TV a mediados del siglo XX(1952). Comienza con el *boom* de la prensa en el siglo XIX en Europa, especialmente Inglaterra (con el Times). También enfoca paralelamente lo que está aconteciendo en América Latina con las colonias españolas y como surge el periodismo desde el siglo XIX, pero solo tiene auge en esas colonias a partir del siglo XX. Paralelamente se habla un poco de África, China, Japón, India, Australia y Estados Unidos.

**¿Se atrapa por la forma o por el fondo?** es el segundo capítulo que se divide en tres ejes: 1) la propuesta del Nuevo Periodismo de Tom Wolfe en los Estados Unidos en la década de los 60 y cómo propone un periodismo más interpretativo, que tenga diálogo, narrativa, detalles..., 2)un foro virtual entre periodistas cubanos, venezolanos y un español que dan sus opiniones sobre el Nuevo Periodismo y 3) nuevas formas de expresión en el periodismo venezolano.

La tercera parte del trabajo, está conformada por **¿Es verdad el mito de que los jóvenes no leen?:** los expertos exponen su punto de vista al respecto. Pero ¿leer se trata solo de la lectura clásica que implica quedarse horas sentado ante un libro?

El cuarto capítulo se llama **¿Por qué el pueblo prefiere Últimas Noticias y las elites El Nacional?**: una serie de encuestas, investigaciones y diálogos con expertos llevan a responder esta pregunta.

El pueblo prefiere **Últimas Noticias** porque habla del día a día, del cotidiano de los lectores: el hueco en la calle, o el niño héroe del barrio, etc. **El Nacional** da noticias más macro, para el público de la elite.

El contenido de **¿Qué está pasando en otros países de Sur América?** está en hablar de los periódicos de más suceso en Brasil, Colombia, Perú, Argentina y Chile y las estrategias que ellos usan para ¡mantener presos sus lectores al artículo!

**¿Qué recetas daría a un periodista para ser leído?** Expertos entrevistados a lo largo de los cinco capítulos, hablan en este sexto y último capítulo de las recomendaciones que dan a los periodistas para escribir de una forma interesante para sus lectores.

**¿Qué se lee mejor en prensa?** Ofrece una visión acerca del rescate de un tipo de periodismo más abierto y menos rígido que está contagiando a varios diarios en Sur América y que podría ser un agregado, o un PLUS ante el resto de los medios que podrían, de cierta forma, “asfixiar” el periodismo de papel.

## MÉTODO

Se consideró que estudiar una forma de atraer al lector en el artículo de prensa sería un trabajo que requeriría de varias visiones disciplinares y por tanto sería un delito encasillarlo como una ley. Es lo más propio hacer un reportaje interpretativo, que como dice en sus páginas el Ministerio de Educación y Ciencia español: pertenece a los llamados géneros híbridos o interpretativos, combinando componentes propios de los géneros informativos con otros utilizados en los géneros de opinión.

En el reportaje interpretativo el periodista relata un hecho de actualidad pero introduce también determinados juicios de valor. El periodista se permite abandonar la estricta objetividad utilizando elementos subjetivos. El movimiento llamado "Nuevo periodismo", que surgió en EEUU en los años 60, desarrolló este tipo de reportajes rompiendo muchos de los tabúes y normas que regían el periodismo.

Los reportajes interpretativos suelen tener una gran creatividad: la libertad lingüística es total, la estructura del relato es libre. El autor puede llegar a recrearse con su propio estilo literario buscando la originalidad. Todo, o casi todo, le está permitido siempre y cuando interese al lector".<sup>1</sup>

*Neale Coople, profesor universitario estadounidense le llama reportaje profundo, y para llegar a él es preciso interpretar las noticias con el fin de: A)Proporcionar al lector antecedentes de los hechos que originaron la noticias. B)Dar el alcance que tuvieron los hechos y circunstancias a el momento que ocurrieron y explorar lo que pueda resultar de ellos en el futuro, o sea, hacer una interpretación. C)Analizar los hechos y situaciones descritas en A) y B). Esto es análisis<sup>2</sup>.*

Este reportaje se inserta en la modalidad de Periodismo de Investigación de acuerdo a los postulados presentes en el "Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello": *Esta modalidad corresponde a una indagación in*

---

<sup>1</sup> <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag4b.html>

<sup>2</sup> Periodismo interpretativo: El Reportaje, Julio del Río Reynaga, 1994. Pág 15

*extenso que conduce a la interpretación de fenómenos ya ocurridos o en pleno desarrollo utilizando métodos periodísticos.*

Según los planteamientos de Pepe Rodríguez, en su libro *Periodismo de Investigación: Técnicas y estrategias*, la investigación periodística se concreta siempre en partir de un proceso más o menos laborioso, en el que el periodista se afana por descubrir pistas, hechos, relaciones y cualesquiera otros relatos de realidad conducentes a demostrar el objetivo motor de la investigación puntual que se haya emprendido, y este proceso, a su vez, se concretará mediante el uso de una serie de técnicas y estrategias –genéricas o específicas, ortodoxas o heterodoxas–, que permitirán bucear, con más o menos fortuna en la realidad escondida que el periodista pretende aflorar con su trabajo.

Gerardo Reyes, periodista colombiano, en su libro *Periodismo de Investigación*(2003), ofrece una visión más amplia acerca de la definición de este término y concibe al reportero investigador como un experto armador de rompecabezas, cuyas piezas están dispersas y a menudo alguien trata de mantener ocultas. “Su misión es poner las cosas juntas con el fin de mostrar cómo funcionan y cómo se comportan las personas en una sociedad en crisis. Algunas veces todas las piezas son obtenidas por el periodista y otras llegan a sus manos porque alguien se entera de que las está buscando, pero en ambos casos, su perseverancia, el hecho de estar siempre allí escuchando quejas y rumores, mirando documentos y siguiendo pistas, es clave para obtener una información que quedaría oculta si no fuera por su olfato inquisitivo”, agrega Reyes.

Este trabajo tiene las características del periodismo de investigación de los autores aquí mencionados, a excepción de la crisis que menciona Reyes. En varias definiciones que se le dan a este tipo de periodismo, uno de los ingredientes principales es que la información a investigar esté oculta por interés de un grupo. Mas como dice el periodista colombiano, esto no debe ser requisito indispensable para que se haga un trabajo investigativo, pues muchas veces la información puede estar allí, pero es la mirada aguda del periodista, el buscar pistas, lo que le hace encajar las piezas que para otro serían imperceptibles.

En este sentido no hubo grandes dificultades para obtener la información. Sí hubo una fehaciente búsqueda de las personas y documentos más aptos para obtener un contenido más pertinente al objetivo final del periodista.

Durante todo el proceso se intentó armar el rompecabezas con todas las informaciones posibles: con artículos de prensa que hablaban de los estudios de lectoría hechos para los propios diarios, a través de libros, bibliotecólogos, psicólogos, editores de prensa, lectores de diferentes clases sociales, y a través de la observación de lo cotidiano, sin necesidad de la entrevista, valiéndose de la simple observación y análisis por parte del investigador.

Para enriquecer la investigación, se compararon situaciones iguales abordadas en diferentes países de América del Sur. Con bibliografía nacional e internacional especializada en el tema.

Por ser un tema que toca la innovación en la escritura, contiene diversos tipos de géneros: descripción, narración, diálogo y ensayo.

Se utilizó una metodología basada en la formulación de un problema que se va esclareciendo a lo largo del reportaje, cuando se presenta la historia de los periódicos, sus estrategias para atender al público, las cifras de lectoría, lo que hace que un diario se más leído que otro, lo que innovan otros países en el extranjero para mantener viva la llama de la lectura y finalmente recomendaciones de expertos para quien escriba en prensa.

El problema del que parte esta investigación se relaciona con que hay mejores formas de presentar contenidos que aplican diferentes medios en prensa y que junto con el conocimiento del lector, se puede crear una forma de ser leído, de atraer al lector y motivarlo a que llegue hasta el final del artículo.

Se elaboró un mapa de actores vinculados al tema y se concertaron citas en persona con el fin de obtener información de primera mano, directamente de quienes hacían y leían el periódico. Las entrevistas no estructuradas siguieron el esquema de preguntas abiertas con el fin de darle oportunidad al entrevistado y al entrevistador de intercambiar ideas, aplacar

inquietudes, enriquecerse con las conversaciones, hablar de temas que aunque pareciese que no tuviesen ninguna relación con el reportaje, aguzar el olfato del periodista como un detective permitió que se recogieran pistas clave para llegar más cerca de su objetivo.

## **FICHA TÉCNICA**

**Título:** ¿Qué se lee mejor en prensa?

### **Definición:**

Reportaje interpretativo basado en las técnicas del periodismo de investigación que desarrolla el tema relacionado con los índices de lectoría, las características de los lectores y las técnicas expresivas empleadas en los diarios para atraer a los mismos.

### **Descripción del estudio**

Esta investigación parte de la formulación de un problema que se va esclareciendo desde diversas perspectivas a lo largo de 6 capítulos. Y ocasiona a su vez otras conjeturas que también se desarrollan en el trabajo, a través de experiencia, vivencias, relatos, estudios, análisis y testimonios de expertos. La mayoría de las interpretaciones están sustentadas en deducciones suministradas por expertos en el tema, así como por personas que por su vivencia hacen pertinente su aporte a esta investigación.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Realizar un reportaje interpretativo acerca de las estrategias ampliadas en prensa para atraer a los lectores, tanto gráfica como estilísticamente y la selección de los contenidos.

#### **Objetivos específicos**

- Establecer antecedentes de la evolución de la prensa para captar cada vez más a los lectores
- Mostrar las características del Nuevo Periodismo, técnicas reformadoras del arte de escribir, periódicos innovadores.
- Descubrir si es verdad el prejuicio de que la generación *net* no lee.

- Comparar las estrategias de dos diarios que no se mueven en el mismo ambiente de lectores: el diario popular y el de las elites.
- Contrastar la situación de Venezuela con otros países sudamericanos.
- Conocer cuál es el punto de vista de los expertos para incentivar la lectura de diarios impresos.

### **Métodos aplicados**

Para la obtención de información relacionada con el caso de estudio se utilizaron métodos y técnicas propios del Periodismo de Investigación:

### **Entrevistas**

A través de las entrevistas con protagonistas jóvenes, ancianos y adultos y oyendo las opiniones de los expertos, preguntándoles sobre temas puntuales concernientes a los capítulos, se logra construir una parte fundamental de este reportaje.

Olga Dragnic en su libro *La Entrevista de Personalidad* (1993), clasifica a las entrevistas en tres tipos: informativa o noticiosa, de opinión y de personalidad.

La mayoría de los encuentros se concibieron personalmente, aunque en varias oportunidades –debido a que algún entrevistado se encontraba fuera del país– se realizó un contacto vía telefónica e incluso por correo electrónico. También sucedió en dos oportunidades que la fuente se negó a dar la entrevista. Un caso fue por miedo a revelar informaciones “secretas” para el diario, como fue el caso de **El Universal**, cuándo se le preguntó las estrategias que utilizaba para atrapar a sus lectores. Otro caso fue de inhibición académica ante el tema.

Muchas entrevistas planificadas generaron otras, pues los entrevistados hacían sugerencias a personajes que incluso podrían dar más informaciones acerca del capítulo por el cual se les estuviese entrevistando. Un ejemplo fue Enrique Rondón recomendando a Eris Alvarado jefe de redacción del diario popular venezolano: **Últimas Noticias**.

En varias ocasiones se le preguntaban al entrevistado una serie de cuestiones relacionadas con cada capítulo. A menudo, lo que más motivaba al resto de la entrevista eran las

inquietudes respecto a cada capítulo. Inquietudes que latían desde hacía muchísimo tiempo y que iban aflorando a lo largo del encuentro, junto con la emoción de sentir las esclarecidas, por gente que, sin haberlo imaginado, se colocaba completamente disposición, movida también por los temas que se tocaban.

La guía de la entrevista no es un protocolo estructurado[jerárquicamente]. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante”<sup>3</sup>.

De un mapa de actores contentivo de 80 fuentes, se logró un contacto con 72 personas de manera personal, telefónica o por correo electrónico. Se pudo utilizar más el instrumento de grabación con los expertos que con las personas en la calle que se cohibían apenas con el hecho de entrevistarlos y preguntarles sus nombres.

Israel Tabak, profesor de reportaje en la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC), considera que toda entrevista periodística debe ser única y exclusivamente hecha con un cuaderno de notas. Dice que con un grabador en la mano, el periodista no conseguiría la mitad de la información que sin él.

O como cita Manuel Caballero a Walter Lipman, icono de la prensa norteamericana, quien “recomienda buena memoria, porque muchas personas se cohiben ante una grabadora, o incluso ante la pluma y el papel”.

En la mayoría de las entrevistas con expertos, además de los testimonios y opiniones de los entrevistados, también se obtuvo una cantidad de documentos que sirvieron de apoyo al problema desarrollado a lo largo del reportaje, también se aprovecharon para tener un mayor conocimiento de las situaciones y circunstancias, lo que ayudó en la forma de redactar los capítulos.

### **Revisión de fuentes documentales (hemerográficas, bibliográficas, digitales)**

Para conocer en profundidad el tema de la lectura se hizo necesario revisar y dar a conocer los antecedentes más significativos durante los siglos XIX y mediados del XX. De la misma manera consultar estudios de lectoría hechos en Venezuela por el CENAL, Datanálisis y la situación actual de lectoría en otros países, para comparar los datos.

---

<sup>3</sup> Taylor y Bogdan, 1996

Por su parte, el resto del material fue obtenido de diversos entes: prensa, expertos, sociólogos, estudiosos de la comunicación social, columnistas, libreros, personas comunes de la calle, libros, periódicos, artículos de prensa y revistas.

Fue necesario conocer algunas revistas y medios impresos significativos del siglo XIX y a inicios del siglo XX. También las pautas de ocio y los temas de lectura. Por eso se tuvo que entrevistar a personas que hubiesen vivido, si no en el siglo XIX, sí a inicios del XX.

También se dialogó por teléfono con editores de otros periódicos en el mundo, o encargados de organizaciones mundiales de prensa para comparar la situación de otras ciudades, con la de Venezuela.

Varias horas en la hemeroteca, la consulta de libros que hablaban sobre el periodismo en Venezuela, sirvieron de complemento a la investigación.

### **Selección de las fuentes**

Se elaboró un mapa de actores contentivo de lectores y expertos que aportaran la información más pertinente. Básicamente estas fuentes se dividen en expertos, lectores y periodistas.

### **Mapa de actores**

La siguiente tabla muestra a los entrevistados según su nivel de experticia y el rol desempeñado. Los personajes aparecen ordenados por nombre, apellido, cargo, así como por la clasificación dentro del mapa de actores: E (Experto), L (Lector), (P) Periodista y V (vendedor)

Fuente	Organismo	Tipo
Andrés Boersner	Librero de la librería Noctua	E
Ramón Hernández	Coordinador de <b>Primera Hora</b>	P
Manuel Caballero	Escritor, columnista	E
S. Alberto Consalvi	Político, periodista, columnista	E
Alejandro Zancani	Estudiante	L
Romina Manganelli	Estudiante	L
Celeste Manganelli	Estudiante	L

Christian Calliman	Estudiante	L
Judith Acafrao	Estudiante	L
Christian Schöffel	Estudiante	L
Diego Hernández	Estudiante	L
Rafael Arraiz Lucca	Escritor, columnista	E
Jesús María Aguirre	Profesor de la UCAB, Doctor en Ciencias Sociales y escritor	E
Mario Cortijo	Editor central de informaciones del diario <b>El Comercio</b>	P
Eugenia Scoban	Profesora psicología general en la UCAB	E
Ricardo Kirschbaum	Editor-jefe del diario argentino <b>El Clarín</b>	P
Andrés Mompotes	Editor-jefe del diario <b>El Tiempo</b> en Bogotá	P
Ascanio Seleme	Editor-jefe del diario <b>O Globo</b> en Brasil	P
Miguel Aparecido	Editor-jefe del <b>Jornal do Brasil</b> en Brasil	P
Luis Parra	Asesor de la presidencia del diario <b>El Mercurio</b> en Chile	P
Wendy Gallardo	Jefe de circulación de <b>El Nacional</b>	P
María de los Ángeles Taberna	Directora de la Escuela Letras en la UCAB	E
Omar Perozo	Chofer	L
Peter Curvelo	Vendedor frutas	L
Pedro Mendoza	Estudiante	L
Andreína Salvini	Directora de cultura de la Embajada de Brasil en Venezuela	L
Eugenia Meijer-Werner	Organizadora de conciertos de música clásica	L
Cristina Guzmán	Escritora y editora de libros	L
Octavio Armán	Arquitecto paisajista	L
Eris Alvarado	Editor-jefe del diario <b>Últimas Noticias</b>	P
Jorge Lanata	Periodista, creador del diario argentino <b>Página 12</b>	P
Francisco Javier Pérez	Miembro de la Academia Venezolana de la Lengua, profesor de la cátedra Teoría Literaria	E

	en la UCAB	
Luz Mely Reyes	Jefa de la sección “Fin de Semana” en <b>Últimas Noticias</b>	P
Olga Maribel Navas	Periodista de la sección “Súperbarrio” de <b>Últimas Noticias</b>	P
Gustavo Hernández	Constructor	L
Sofía Restrepo	Ama de casa	L
Octavio Hernández	Estudiante	L
Elio Romantini	Jefe de diseño del diario <b>Primera Hora</b>	E
Yelitza Linares	Jefa de apertura de <b>El Nacional</b>	P
Tito La Cruz	Sociólogo, Investigador del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB	E
Carlos Correa	Doctor en Ciencias de la Información en periodismo popular, miembro del consejo de redacción de política de <b>El Nacional</b>	E
Nelson Rivera	Director de “Papel Literario” de <b>El Nacional</b>	P
Enrique Rondón,	Director del diario <b>El Mundo</b>	P
Daniel Barrios	Guardia en la UCV	L
Odalís Fernández	Economista	L
Rosa Olivares	Estudiante	L
Alejandro Bilbao	Director de Parque Social de la UCAB	L
María Alejandra Barreto	Profesora de psicología UCAB	L
Miriam Martínez	Corredora de inmuebles	L
John González	Joven cocinero y chofer	L
Daniela Díaz	Joven estudiante	L
Maria Alcira Matute,	Periodista, escritora	P
Carlís Duque	Empleada del kiosco Universidad Central de Venezuela (UCV)	V
Carlos Rodríguez	Dueño kiosco La Castellana	V
William Valencia	Empleado kiosco Altamira	V

Giovanni Gómez	Empleado kiosco Metrocenter	V
María Villa	Empleada en casa de familia	L
Anne Plissonneau	Estudiante	L
Begoña Bali	Estudiante	L
Karina Zuñiga	Empleada en casa de familia	L
Yanel Toala	Empleada en casa de familia	L
Assaf Yamín	Director del Centro de Tecnología Educativa (Ceted) en la UCAB	E
Alejandra Pernía	Estudiante	L
Rafael González	Mercaderista	L
Patricia Fuentes	Estudiante	L
Liliana Martínez	Estudiante	L
Johan Albornoz	Chofer de transporte público	L
Catherine González	Estudiante	L
Sergio Serrón	Miembro del centro de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Andrés Bello (CILLAB)	E
Mark Bench	Miembro del Comité Mundial de Libertad de prensa	E
Carlos Delgado Flores	Coordinador académico de los postgrados en Comunicación Social en la UCAB	E
Marcelino Bisbal	Director de postgrados en la UCAB	E
Fernando Sá	Profesor de edición de impresos en la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC)	E
Patricia Guzmán	Doctora en Literatura Hispanoamericana, ex -directora de la Escuela de Comunicación Social en la UCAB	E
Sergio Dahbar	Escritor y periodista venezolano	P
Agribalca Canelón	Coordinadora de secciones en <b>El Universal</b>	P
Alejandro Hidalgo	Gerente de Mercadeo de lectores <b>El Universal</b>	E

Marielsa Ortiz	Lingüista y profesora de postgrado en la Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA), en Maracaibo	E
Fernando Baez,	Director de la Biblioteca Nacional	L
Ismael Fuentes	Mesonero	L
Ivan da Luz	Estudiante, futbolista del Caracas Fútbol Club, mesonero en la pollera de sus padres	L

### **Etapas de la investigación**

Sería sumamente complicado dividir este trabajo en etapas de investigación, puesto que en cada una se hace un poco de la otra, no hay una división rígida como tal, las actividades se entremezclan, sin embargo hay algunas que ocurren primero que otras.

1) Una vez aprobado el tema del reportaje por la Escuela de Comunicación Social, en diciembre de 2007, se procedió a hacer el anteproyecto del reportaje, indicando qué capítulos se desarrollarían en el mismo, cómo, los posibles entrevistados con sus contactos, documentos bibliográficos, hemerográficos y digitales que se revisarían en cada fase. Todo el proceso de investigación se realizó en Caracas, Venezuela, a excepción del quinto capítulo, en el que se viajó a Brasil para entrevistar los editores-jefe de los diarios cariocas **O Globo y Jornal do Brasil**.

2) A finales de enero se hizo entrega del primer capítulo. Para escribirlo fue necesario consultar diversas fuentes expertas y ancianos que hubiesen vivido en los primeros cincuenta años del siglo XX, con la finalidad de que nos relatasen cómo era la lectura antes de la llegada de la TV en Venezuela. Tras conseguir las entrevistas, fue necesaria una preparación previa, y cuando estuvieran listos ambos componentes, se procedió a la tarea más ardua: poner todo lo que se había estudiado y oído en un artículo, exponiendo análisis de los datos recogidos, convirtiéndolo en un capítulo diferente y atractivo.

Lo mismo ocurrió con el tercero, el cuarto y el quinto capítulo, en algunos casos solo mudaron los entrevistados, más el procedimiento fue el mismo.

Ya para la creación del sexto capítulo, a inicios de agosto de 2008, las entrevistas ya habían sido hechas. Pues cuando se consultó a ciertos expertos claves para este y otros capítulos, se les preguntaba de antemano sus recomendaciones para motivar a la lectura en prensa.

Así que solo se recurrió al archivo de informaciones del reportaje, donde estaban escritas todas las entrevistas realizadas a lo largo de los meses anteriores y se creó como un menú de recomendaciones.

A final de cuentas todo se trató de encontrar las personas exactas para podernos contar sus experiencias, como expertos, o lectores comunes acerca de lo que es el sorprendente tema de la lectura, la atracción del lector a través de los textos, manteniéndolo atento hasta el final y las diferentes innovaciones estilísticas y de contenido en los diarios, para llegar a estos objetivos.

### **Redacción**

*¿Qué se lee mejor en prensa?* se redactó según las normas que impone todo reportaje interpretativo, es decir, se realizó sin imponer barreras rígidas, dando paso a la crónica, la noticia... tal como explica en la definición de reportaje interpretativo del Ministerio de Educación y Ciencia Español: con libertad lingüística total. “El autor puede llegar a recrearse con su propio estilo literario buscando la originalidad (...) El periodista se permite abandonar la estricta objetividad utilizando elementos subjetivos combinando componentes propios de los géneros informativos con otros utilizados en los géneros de opinión”.

El foro, las caricaturas, las intervenciones de los lectores contando sus experiencias, las comparaciones y la colocación de imágenes de diarios para enriquecer el capítulo, son ejemplos de la libertad de la que se habla en el párrafo anterior y que junto a los recursos estilísticos, proporcionan un movimiento a la lectura.

Casi todo el texto está redactado en tercera persona, a excepción del capítulo V, donde a veces se recurre a un narrador que se involucra con el lector con un “nos”. También hay citas textuales en primera persona. El vocabulario de este reportaje intenta ser lo más sencillo posible, sin embargo se contemplan términos o conceptos que solo alguien que conozca de escritura en prensa, podría leer.

La presencia de varios capítulos que tocan diferentes temas, y el hecho de que varios de ellos estén divididos en sub-temas, se realizó con el fin de hacer más variada la lectura.

## Capítulo I

### Historia de la lectura: ¿Qué se leía en el mundo cuando no había TV?

*Finales del siglo XVIII, inicios del XIX*

Viajeros alemanes informan ya desde mediados del siglo XVIII de un cambio del comportamiento lector de consecuencias impredecibles: en Inglaterra los pizarreros se hacen traer periódicos al tejado en la hora del almuerzo, y en la metrópoli francesa se podía observar que:

Según el escritor alemán W. Krauss, en su libro *Todo el mundo lee en París (...)* Todo el mundo –pero sobre todo las mujeres– lleva un libro en el bolso. Se lee en el coche, en el paseo, en los tetaros durante el entreacto, en el café, en los baños. En las tiendas leen las mujeres, los niños, los mozos, los aprendices. Los domingos leen las personas que se sientan delante de sus casas; los lacayos leen en sus asientos, los cocheros en sus escabeles...

Pocos años después, también Alemania cae presa de esta revolución cultural. Por lo que parece, ningún otro lugar alcanza de hecho unas dimensiones y una dinámica tan radical en lo social como en Europa central, donde estalla una enfermedad desconocida hasta entonces, extendiéndose a un ritmo trepidante; primero infección localizada, la “manía lectora” no tarda en convertirse en una verdadera “epidemia lectora” colectiva.

En 1796, un pastor de Erfurt, Johann Rudolf Gottlieb Beber, registra sus principales síntomas: observa a “lectores y lectoras incapaces de abandonar la lectura una vez comenzada hasta haberla concluido. Pero en cuanto han engullido la última página de un libro, buscan afanosos dónde procurarse otro; y en cuanto descubren en unos servicios, en un atril, o en cualquier otro lugar, alguna cosa que pertenezca a su especialidad, o que les parezca legible, lo cogen y lo engullen con una especie de hambre canina.

Los coetáneos explican que esta “revolución lectora” se debe al paso revolucionario de la lectura “intensiva” a la “extensiva”. A lo largo del siglo XVIII la lectura intensiva se regía

por un pequeño canon común de textos conocidos y normativos —en su mayor parte de índole religiosa, sobre todo la Biblia. Esta lectura se ve sustituida por un comportamiento lector extensivo que pone de manifiesto de un modo moderno, laicizado e individual, cierta avidez por consumir un material nuevo, más variado, y en particular, por satisfacer el deseo de entretenerse privadamente.

La cultura impresa y la literatura se convierten en campo de prácticas del autoconocimiento y del raciocinio. Con ello, el libro y la lectura pasan a identificarse con otros valores en la conciencia pública; la lectura, para la que la burguesía reserva por fin el tiempo y el poder adquisitivo necesarios, desempeña ahora una función emancipatoria y se convierte en fuerza productiva social: eleva el horizonte moral y espiritual, convierte al lector en un miembro útil de la sociedad, le permite perfeccionar el dominio de las tareas que se le asignan, y sirve además de ascenso social.

Es indudable que en Europa se produce un considerable aumento del número de lectores. Ahora el texto reproducido mecánicamente puede ser leído con mayor automatismo que cualquier manuscrito, crea una tensión que entrega al nuevo lector en cuerpo y alma al fantástico mundo del libro. Simultáneamente la alfabetización masiva en el mundo occidental —en la Francia revolucionaria, cerca de la mitad de la población masculina lee y aproximadamente el 30% de las mujeres— crea un número mayor de lectores sobre todo de periódicos y ficción barata.

Los nuevos lectores pues del siglo XIX, incluyen también a las clases medias y bajas, a los aprendices de artesanos y a los trabajadores de cuello duro, que en todas partes pasan a engrosar la clientela de las bibliotecas de préstamo. Las bibliotecas públicas están particularmente avanzadas en Gran Bretaña. La legislación otorga a los municipios el derecho a cobrar un penique en impuestos para financiar los establecimientos destinados a las bibliotecas.

Las autobiografías de los obreros describen su determinación de superar la pobreza. Thomas Cooper, zapatero y lector público, escribe sobre su afán por instruirse: lee cada

mañana desde las tres o las cuatro de la madrugada hasta las siete, entre las comidas y al llegar a su casa. La lectura es esencial en esa ética de automejora.

A los trabajadores alemanes, aunque les gusta leer, su actividad favorita los domingos es pasear al aire libre. Pero hay que tomar en cuenta el invierno donde la cantidad de préstamos en las bibliotecas aumenta considerablemente.

A inicios del siglo XIX domina en Francia el gobierno de Napoleón donde la censura a la prensa va siempre en aumento. Napoleón cree en la fuerza de la prensa y se ocupa de ella. Desde el principio quiere tener su periódico oficial. Es el primero en dar al **Monitor**, un periódico de propiedad privada, el privilegio de publicar los actos oficiales.

Al otro lado del Atlántico, en los EE.UU., hay mucha prensa nueva, pero dura poco. Como recientemente ha ocurrido la independencia, el público se interesa por la política.

Ya en la América hispana: Perú, Nueva España (México), Nueva Granada (Colombia) y Venezuela, de 1805 a 1810, arman la guerra de los diarios contra Napoleón. Además, cada diario aborda diferentes aspectos, según los problemas que aquejen cada región. Durante esta época surgen también los periódicos oficialistas que transmiten la información de “tranquilidad en América”, que no había. Los periódicos como **El Satélite Peruano** –que se atreve a dar la definición de “patria”– son rápidamente eliminados.

Debido a la férrea censura, es muy común el hecho de que los diarios puedan tocar todo tipo de temas, menos los relacionados a la política: crítica literaria, teatral, educación, gastronomía, viajes...

Ya en Venezuela, **La Gaceta de Caracas**(1808), primer diario impreso, tiene una línea antinapoleónica y en defensa de los derechos de la Monarquía española (gobierno de Fernando VII). El diario se crea el mismo año que llega la imprenta, que quizás no llegó antes por miedo de las autoridades españolas a que se pudiese fomentar una opinión pública funesta a la península. En la Gaceta se invita a colaborar a todas las personas interesadas en la instrucción pública y en la amena literatura, con producciones en verso o prosa, y

promete retribuir su colaboración. El periódico, dedicado a la agricultura, al comercio, a la política y a las letras, es respetuoso para con la religión católica, las leyes del país, las buenas costumbres y la reputación ciudadana.

En mucho tiempo no se verá en Venezuela un diario tan completo como **El Mercurio** (1811-1912), tiene varias secciones: “Política”, “Nacional”, “Continente Americano”, “Resumen político europeo” y “Sección cultural”, conservando esta última inapreciables noticias sobre grabado, pintura, música y poesía.

En 1810, el **Despertador Americano**, en Nueva España, denuncia la política española y publica las victorias del ejército campesino. Llega a tener un tiraje de 2000 ejemplares, cifra absolutamente excepcional entonces. Solo dura un año, el gobierno virreinal mete presos a sus dirigentes.

Fuera de los grandes centros de poder: Nueva España y Perú, de 1810 a 1825, los diarios hispanoamericanos se debaten entre fidelistas y partidarios de la integración a la Monarquía, y la prensa patriótica, pro-independencia.

Cruzando el Océano, en Italia, la llegada de Bonaparte arruina a la prensa literaria del antiguo régimen. Ocurre lo mismo en buena parte de Alemania en 1810, cuando tiene que soportar la dominación francesa y muchos de sus periódicos sufren censuras y se extinguen, pues el amo de Europa les tiene siempre miedo.

Por su parte, Riga y otras ciudades rusas se convierten en el hogar de una prensa alemana antinapoleónica. La única prensa libre de Europa es la de Inglaterra. Los mismos gobiernos encuentran menos peligrosos los periódicos que las asociaciones de los oponentes. En 1809 el **Times** anuncia la capitulación de Flessingue, veinticuatro horas antes que el gobierno de Londres esté en condiciones de confirmar oficialmente el hecho.

El **Times** llega al primer puesto en Inglaterra gracias a que recurre a los más variados medios para proporcionarse noticias que en Inglaterra, aislada en la lucha contra el amo del

continente, es difícil recoger. Posteriormente coloca corresponsales permanentes en el extranjero, que le proporcionaron noticias interesantes para el resto del mundo.

Entre otros diarios ingleses de suceso, el **Register**, en 1816, vende de 40 mil a 50 mil ejemplares por semana. No se ocupa simplemente de hechos. Su vigoroso periodismo conduce directamente a la acción política. Por su parte, el **Bell's Weekly Messenger** se centra en delitos, escándalos, sexo, desastres, epidemias y carreras de caballos.

Algunos países en lucha contra Napoleón, en el continente europeo, buscan en la prensa el arma para combatirlo. Surgen numerosos periódicos que expresan con violencia las opiniones más opuestas, unidos solamente por el odio contra Francia. En 1813, frente a los ataques de Napoleón, jefes militares prusianos se motivan a crear un periódico de combate.

La dominación francesa en Alemania no termina definitivamente más que por la batalla de Leipzig. En 1814 la Alemania libre siente la necesidad de periódicos que estudien públicamente lo que agita a todos los espíritus (...) que defiendan sus opiniones sin temor, que lleguen a presentarle a la muchedumbre las cosas claras en lo que ven oscuro—dice el editor del **Mercure Réhnan**, quien desea que la prensa sea “la boca del pueblo y la oreja del príncipe”<sup>1</sup>

La caída de Napoleón obliga a todas las naciones a preocuparse de la suerte que va a correr la prensa. En 1815 la prensa emprende su lucha por la libertad de expresión. En 1820 la prensa británica no tiene rival en el mundo; la de Francia comienza a engrandecerse. Antes de 1821 ya hay periódicos griegos en el extranjero.

Suiza se conforma con su gaceta conservadora y su gaceta liberal, en 1822. En Holanda, Ámsterdam tiene a partir de 1828 su primer gran periódico. Por su parte la **Gazette de Spener**, en Berlín, está mejor informada sobre el exterior, la ventaja también la crítica teatral. También existe la crónica humorística de Saphir, que tanto le agrada al rey que le

---

<sup>1</sup> El PERIÓDICO orígenes, evolución y función de la prensa periódica// George Weill// pág.126//Primera edición en Español de UTEHA, 1962. Esta obra es traducción al español de la versión en francés, Le Journal, por éditions Albin Michel, París, Francia.

hace pasar desapercibido ante comentarios como este: “Felices los que duermen aquí, pues sueñan sin censura y roncan sin policía”.

Atenas, con sus 30 mil habitantes, cuenta en 1837, con siete periódicos políticos y seis revistas literarias.

En 1830 en el reino de los zares, ni hablar de la cuestión política, aún rozando temas contemporáneos a las revistas, les es difícil subsistir con las veintidós censuras especializadas que funcionan en el reino de Nicolás I.

Por su parte, en la antigua colonia inglesa, Estados Unidos de Norteamérica, la prensa precaria de inicios de siglo, da un vuelco impresionante. Y el cambio empieza en Nueva York.

Gordon Bennett, con el **Morning Herald**, aspira a conquistar a las elites y a las masas a la vez. Quiere escribir sobre las escenas que ocurren en Wallstreet, como en la Ópera, y en los teatros. Asimismo cubrir las reuniones de las sectas religiosas y las familias donde ha ocurrido algún hecho dramático reciben también la visita de los enviados del **Herald**.

Si al **Times** da tanto suceso el hecho de explotar la cantidad de corresponsales y noticias del mundo y mejorar la tecnología que utiliza para imprimir sus periódicos, en EE.UU, el **Herald** une todos los factores detonantes del éxito de los periódicos en uno solo, como una gran bomba.

Desde 1838 se ocupa de tener corresponsales bien escogidos en las grandes capitales europeas. En 1848 un número del **Herald** trae ya diez columnas de noticias telegráficas.

Para 1849 es el año del periodismo sensacionalista llegando a 33 mil ejemplares, teniendo imitadores en otros estados como Boston y Filadelfia.

Al comienzo se intenta, a la llegada de un barco, disputarle los periódicos ingleses para publicar inmediatamente un extra si traen alguna noticia importante. Con este éxito aumentan los anuncios y por tanto se reduce el precio del periódico, lo que atrae más suscriptores y para 1835 el diario de Day, el **Sun** tiene 35 mil ejemplares de tirada cuando el **Times** de Londres no pasa de los 17 mil.

También en Londres surgen otras hojas que ofrecen información diferente a la del **Times**: **El Illustrated London News**, fundado en 1842 en Londres, ofrece, en cambio, un

“panorama del mundo” oferta que más de cien años después cogerían los programas de televisión conocidos como **Panorama**.

Los diarios vespertinos aparecen en varias ediciones, la primera de las cuales sale a las calles de Londres a las 11 de la mañana con el siguiente anuncio diario: “Lea todo lo que se sabe”.

La prensa inglesa es en primer lugar de información, luego de opinión. La prensa francesa es ante todo de opinión. La censura misma es esquivada: se dejan en blanco en el periódico las líneas tachadas, pero hojitas impresas con las frases censuradas circulan fácilmente entre el público parisiense.

Aparentemente lo que vende es la opinión, aquella que agrada al público. Es como una lotería, porque si se expresa una idea que no le favorezca, la tirada tiende a disminuir.

En París prosperan los periódicos de las dos oposiciones, atacando sin tregua al gobierno.

A los lectores franceses, menos exigentes para las noticias del extranjero, les interesa, por ejemplo, la actividad de los jesuitas que conforman el “partido clerical”.

En Alemania, el diario más célebre es **Rheinische Zeitung** fundado por burgueses liberales. En 1841 toma como redactor a Carlos Marx, reconocido como uno de los mejores periodistas de Prusia<sup>2</sup>. La habilidad con la que logra decirlo todo sin formas violentas, el reivindicar el derecho a resumir, con comentarios personales le hacen ser exitoso. Pero lo saca el gobierno en 1843 porque habla de los derechos comunales, apoya a los proletariados...

Mientras tanto, en las colonias de Hispanoamérica, de 1824 a 1850 es el inicio de la organización republicana. Desaparece la estructura colonial centralizadora: hay inestabilidad política, violencia, desestructuración de la actividad económica. Surge el caudillismo. Como expresión de la realidad, los diarios y revistas aparecen y desaparecen, sin llegar a consolidarse. Acompañan las fuerzas políticas y a los caudillos en su ascenso y luego caen con ellos. Son de fuerza fundamental en estos momentos los editoriales.

---

<sup>2</sup> Prusia: principal estado del Imperio alemán hasta 1918

En Venezuela, un poco antes de 1824, se deja de publicar **El Correo del Orinoco** (1818-1822), una de las referencias históricas más importantes del periodismo venezolano, dirigido por el libertador Simón Bolívar, constituyó uno de los principales medios de difusión de ideas modernas. Imprimió en sus páginas leyes, proclamas, resoluciones, órdenes militares, artículos de opinión y un sinnúmero de temas de interés para el momento histórico.

En Colombia, de 1823 a 1830 se crea una gran división en los periódicos, unos a favor y otros contra la Gran Colombia (unión de Venezuela, Colombia y Ecuador). En 1832, **El Cultivador Cundinamarqués**, periódico de la industria agrícola y la economía doméstica, es leído por los alcaldes públicamente los domingos después de misa.

En 1833 en Quito, luego de la disolución de la Gran Colombia, se crea **El Quiteño Libre**, periódico para defender leyes, decretos y libertades del país. Los diarios ecuatorianos tienen menos influencia política y se pueden dar a la tarea de defender derechos sociales del ciudadano, como la educación o el sufragio.

Al contrario de Ecuador, en El Salvador, desde 1826 los periódicos son baluarte de la lucha por el poder. Hasta 1860 no se puede hablar de una prensa informativa. En Honduras el primer periódico es **La Gaceta del Gobierno**, en 1830.

Una manifestación curiosa de la prensa de ese momento, es el surgimiento, en Cuba, de **El Correo de las Damas**, que inaugura el periodismo femenino en la isla.

En Chile hay una estabilidad económica y política para 1827, cuando se funda en Valparaíso un diario vigente hasta hoy: **El Mercurio**, con aceptación e influencia en la opinión pública. Su éxito se debe a que sabe plegarse al gusto de sus lectores, cuenta con los mejores escritores, las más avanzadas maquinarias, buen sistema de avisos y eficaz sistema de distribución. Abre sus páginas a informaciones sobre navegación y comercio marítimo, se ocupa de acontecimientos internacionales, y sobre todo, de los acontecimientos internos.

Al igual que el diario chileno, en Perú, **El Comercio** cuenta además con una lista de redactores importantes. Nace en 1839 y continúa publicándose. Una de las claves de su éxito son “los comunicados”, mezcla de carta del lector y denuncia. A su vez se reúnen en el diario reconocidos intelectuales y políticos junto con corresponsales en Nueva York y París. Los propietarios tienen negocios paralelos, y eso permite que el diario sobreviva a los cambios políticos.

Un año después de la publicación del diario peruano, aparece en Caracas **El Venezolano**, periódico dirigido por el liberal Antonio Leocadio Guzmán. Habla en el lenguaje popular y que llega a las masas. Se arraiga más cuando se transforma en vehículo directo para denunciar las necesidades de los barrios y poblaciones. Habla de la falta de caminos, la no existencia de servicio de correo y la poca atención de la inmigración de canarios.

El diario también recoge la inquietud de la organización liberal frente al gobierno, conocido como la oligarquía conservadora. Y logra crear cierta conciencia en la masa en lo referente a los derechos que le son inherentes. Se podría decir que es prácticamente el único diario que cumple la función de informar, pues hasta incluso en el siglo XX se verá como los diarios olvidan completamente las necesidades del pueblo, para entregarse en cuerpo y alma a la causa política.

En este período siguen el ejemplo de **El Venezolano**, varios periódicos en las provincias que se preocupan por denunciar la situación en la que se vive. Así lo hace Valencia: **¡El Patriota!** en 1844, dice en una de sus columnas: “Venezuela ha llegado a nuestro juicio, a esa crisis de engaño, y ocasión de vida o muerte, creemos que de hoy más o descende a morir con vergüenza, o se encumbra a vivir con ventura”.

Se vive una situación muy distinta en Montevideo, país de 74 mil habitantes, que es un centro de efervescencia cultural. Para 1842 hay más de 5 mil inmigrantes franceses y 2 mil italianos. Salían publicados **L’Echo**, del 39 al 47, y **L’Italianno**.

Muy lejos de Hispanoamérica, en Europa, cerca de 1835, se castiga toda ofensa al rey o al gobierno. Los periódicos tienen que moderarse, censurarse. Sin embargo, en 1840 Suiza desarrolla polémicas groseras y violentas. Y en 1842 nace en Ginebra el periódico llamado **Revue de Genève** que trata las cuestiones a fondo y se gana la opinión pública.

“1842 es el auge de la prensa ilustrada. La sátira política ilustrada comienza desde 1832 y la caricatura social, menos agresiva, más variada, puede desarrollarse hasta en los países desprovistos de libertad<sup>3</sup>”. En 1841 surge **Punch**, la publicación que conquista el mundo anglosajón.

“La prensa ilustrada habitúa a la lectura de los periódicos a muchas familias que hasta allí han sentido poca atracción por los periódicos corrientes<sup>4</sup>”.

Hacia 1840 la red ferroviaria de Inglaterra ha crecido lo bastante para que la prensa comience a servirse de ella. “La prensa es una de las fuerzas indiscutibles de Reino Unido, tanto como el carbón, la flota o la Banca en Inglaterra. Donde siempre el primer lugar a la política interesa a los soberanos y ministros del mundo entero<sup>5</sup>”.

La transformación que se ha visto comenzar en Occidente en 1830 llega a Europa Central. El 14 de marzo de 1848, se da la abolición de la censura en Viena, lo mismo ocurre en Berlín, y aunque en ambas ciudades en seguida regresa la depresión, “durante algunas semanas están llenas de vociferantes vendedores (...). Un burgués no puede conseguir que le sea servido el desayuno porque la cocinera, el criado, todo el mundo está leyendo el periódico, hasta él mismo”<sup>6</sup>.

El partido conservador prusiano también comprende la importancia de la prensa y “después de marzo de 1848 es cuando estos, con Gerlach a la cabeza, fundan el **Neve preussische Zeitung**. El redactor (...) Wagner, se hace célebre por sus editoriales cortos y vigorosos,

---

<sup>3</sup> Ob.cit:139

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ob.cit:140

<sup>6</sup> Ob.cit:155

sabe escoger sus colaboradores”<sup>7</sup>. Bismark está entre ellos y desde el primer día aconseja dejar un sitio al lado de la política para los anuncios, eventos o avisos de matrimonios. Según él las mujeres quieren leer esto, y si no se coloca, hacen que sus maridos dejen de leer el periódico.

La revolución de 1848 suprime en Austria y Prusia, el monopolio reservado al Estado, todos los periódicos disputan esta nueva fuente de ingresos. Una competencia más activa les obliga a modernizarse, a gastar mucho para obtener las noticias; para los telegramas se hace indispensable un capital importante. Como los artículos políticos resultan incoloros, vacíos, se imita el ejemplo de París y se multiplican las crónicas sobre la vida literaria o de sociedad.

En 1850 la paz social impuesta en todos los países es seguida de un vigoroso impulso económico. Los gobiernos favorecen en todas partes la construcción de ferrocarriles, los capitalistas grandes y pequeños tienen la necesidad de guías que les informen. Los boletines financieros llegan a ser uno de los principales atractivos de los periódicos.

### *Segunda mitad del siglo XIX*

Tras colocar corresponsales bien escogidos en capitales europeas, en 1849, el **Herald** es el amo del periodismo sensacionalista, llegando a 33 mil ejemplares, tiene imitadores en otros estados como Boston y Filadelfia.

Ya en 1851 hay libertad absoluta de prensa en Bélgica, donde se aclimata la libertad más que en ninguna otra parte.

En 1852 se pone a funcionar en Francia una dictadura de hecho. Como se impone el silencio en política, se pide la libertad a la literatura o a la filosofía. “Como ha dicho Renan, ‘los lectores inteligentes buscan en la tercera página lo que no se puede decir en la primera’”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ob.cit 156

<sup>8</sup> Ob.cit: 160

**Le Figaro**, semanario creado en 1954 y de éxito rápido, comprende que los lectores parisienses, mantenidos al margen de la política, saturados de disertaciones económicas, se sentirían felices expansionándose con un periódico dedicado a los ecos y a los chismes de la crónica de sociedad, hablando de los literatos, bolsistas y comerciantes.

En 1853 Herzen crea en Londres la primera prensa rusa no sometida a los zares: **La Cloche**. Escribe en este periódico de ocho páginas, de entrega bimensual, utilizando todas las informaciones que le mandan los perseguidos. Es más que todo un medio de denuncia y, aunque prohibida su entrada a Rusia, Alejandro II y los ministros reformadores no vacilan en leer cuidadosamente.

“Mientras que los periódicos del continente europeo cuentan con los caprichos de los soberanos, la prensa de Gran Bretaña continúa su vida pacífica y próspera. Durante la crisis europea de 1848 a 1852, responde a la curiosidad de sus lectores informando sobre episodios pintorescos o emocionantes de las revoluciones”<sup>9</sup>

“El **Times** está entonces en el apogeo de su potencia”<sup>10</sup>. La guerra de Crimea<sup>11</sup>, en la costa norte del Mar Negro, marca su triunfo (1854-56). El **Times** envía a Oriente el hombre que va a crear el tipo nuevo de “corresponsal de guerra”. Howard Rusell comienza a enviar cartas que revelan al público de Londres los defectos de la intendencia y la medianía de los servicios hospitalarios: según él los soldados británicos sucumben mucho más por enfermedades o el frío, que el fuego del enemigo.

Al final de la guerra el **Times** tiene una tirada de 60 mil ejemplares, mientras que sus principales rivales reunidos no llegan a los 20 mil.

Lejos de Londres, Cuba no pasa por la misma situación de libertades, debido a la censura se deben publicar informaciones sobre temas “light”. Hay un auge en los 50 de las revistas culturales, una de las mejores es **La Habana** de amplias dimensiones, con abundantes imágenes.

---

<sup>9</sup> Ob.cit: 168

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> La guerra de Crimea es el conflicto bélico entre Rusia, Francia y Reino Unido por miedo a que los rusos, en su pelea con Turquía por los lugares Santos, quisieran extender su territorio.

En Perú, al margen de **El Comercio** actúa en 1854 **El Herald**, que intercala espacios en blanco para significar párrafos censurados. Además cuenta con la novedad de incluir una sección fija llamada “Crónica de la capital”.

Por su parte, en Centroamérica, en los 50 el liberalismo propicia la separación Iglesia-Estado. Esto propicia que haya muchos periódicos de la Iglesia Católica.

En la otra colonia insular del Caribe, Puerto Rico se crea en los 60 un periodismo literario que acapara la atención de San Juan.

Posteriormente, en 1855 surge el primer periódico obrero de Bolivia: **El Artesano**.

En Francia, Gran Bretaña y Prusia los periódicos siguen estando inaccesibles para las masas obreras o las personas de escasa fortuna. Por eso muchos franceses, en París como en provincias, van a leer el periódico a los cafés suscritos a los periódicos. En estos se publican hojas con novelas en el folletín, que es lo que hace que tengan tantos suscriptores. En 1855, con la reducción de los precios de los anuncios se intentan crear diarios para los obreros que son de peniques; periódicos baratos destinados a las masas.

Todo un público nuevo, bastante indiferente a las variaciones políticas diarias, se apasiona por relatos de aventuras e historias de amor que les hacen huir de sus problemas y situarse en un mundo de imaginación.

Grandes maestros de la literatura: Balzac, Jorge Sand, obtuvieron grandes éxitos en este género popular. En cuanto a las clases altas devoran sus folletines tanto como gentes del pueblo.

“Una novela alemana de Alejandro Dumas, *Le capitaine Paul*, le vale a la hoja **Le Siecle**, cinco mil suscriptores más”<sup>12</sup>. Esta boga del folletín francés llega también a los periódicos extranjeros.

Toqueville compara las hojas de Francia y Estados Unidos: “El estilo del periodista en Francia es discutir de una manera violenta, pero elevada y con frecuencia elocuente, los

---

<sup>12</sup> Ob. cit: 146

grandes intereses del Estado. El del periodista de Norteamérica es dirigirse groseramente, sin aderezos y sin arte a las pasiones de aquellos hacia quienes informa, dejar a un lado los principios para agarrarse a los hombres, seguirlos en su vida privada, poner al desnudo sus debilidades y sus vicios”.

Los comienzos del *penny magazine* en Europa interesan a más de un periodista; lo que los ingleses intentan para el *magazine* mensual o semanal ¿por qué no habían de intentarlo los norteamericanos para el diario? Pero en vez de dar folletines con novelas, dirigiéndose a un público más ajetreado, y con poca curiosidad literaria el hábil innovador Benjamín Day quiere interesar al público por medio del relato desarrollado de hechos reales, crímenes, dramas de familia y, para emplear la fórmula norteamericana, toda clase de narraciones de interés humano.

En 1855 el **Daily Telegraph** inaugura brillantemente la prensa a penique. Ahora, a los lectores ávidos de informaciones abundantes y rápidas, los satisfacen los periódicos gracias a las agencias de noticias. Lo que se quiere es llegar a todos los que saben leer, pero es el público instruido quien todavía forma el grueso de los suscriptores.

En las mismas fechas, y por influencia extranjera, llega el periódico a Hong Kong, y nace el **Nuevo Diario de la China y el extranjero**. Así se van creando otros periódicos a lo largo del siglo, como el **Journal de Shangai**. Shangai, convertida en capital comercial del extremo Oriente, con su población internacional ávida de noticias, ofrece un medio favorable para los periódicos; publica ediciones especiales a la llegada de los barcos, a veces para anunciar la mercancía desembarcada.

Entre 1859 y 1861 se produce un cambio en la Europa continental. Surgen acontecimientos muy graves para que pueda intentarse ocultarlos al público. Algunos de estos sucesos son: La guerra de Italia (donde se logra con ayuda de Francia independizar los territorios italianos bajo el dominio de Austria), aprobada por los republicanos, repudiada por los católicos, trastorna en Francia el equilibrio de los partidos; en Austria provoca desequilibrio con el pueblo húngaro, parte de Austria. La cuestión romana provoca disputa política entre el gobierno italiano, producto del deseo de Italia por anexionarse Roma y la consiguiente

extinción del poder temporal de la Santa Sede Apostólica. El asunto apasiona a clericales y anticlericales en todos los países. Por otra parte, la confederación germánica está quebrantada. Y en Rusia se prepara la abolición de la servidumbre.

En América Hispánica, en la década de 1850, se manifiestan visibles signos de cambio en los nuevos estados nacionales: Se produce una reestructuración que afecta a todos los órdenes de la vida de las nacientes repúblicas y se cierra el ciclo postindependentista. El nuevo orden internacional liderado por Gran Bretaña sitúa a los países hispanoamericanos como productores de materias primas y potenciales consumidores de manufacturas.

Durante todo el siglo XIX predomina la prensa del poder, al servicio de los grupos oligárquicos que buscan como principal objetivo el “formar opinión”; es decir, buscar apoyo en torno a una propuesta social, económica y política. Pero los sectores medios y los grupos obreros buscan sus propios ámbitos de expresión con lo cual los contenidos se diversifican. El periodismo cultural y científico refleja la complejidad de estas sociedades en cambio. Está muy presente el “periodismo empresa”, vinculado inicialmente a una familia o una sociedad pequeña.

En Venezuela, de 1858 a 1865, los temas nacionales acaparan la atención de la opinión. Los periódicos no publican noticias sobre las carencias de la comunidad, solo sobre sus ideas. Las comunicaciones son escasas, el hambre corroe la población, las pocas sementeras que dan fruto son objeto de devastación por parte de las tropas de ambos bandos: federales y conservadores. Unos luchan por la igualdad de las tierras y los otros son los opresores, beneficiados tras participar en la guerra de independencia. Por su parte, la prensa es incapaz de concretar soluciones al grave problema del país, por estar dominada por intereses personales o ambiciones políticas.

A diferencia de Venezuela, donde la función principal de los diarios es generar opinión, la prensa cubana no descuida las organizaciones de trabajadores. En 1865 se imprime en La Habana, **La Aurora**, periódico semanal dedicado a los artesanos que demanda mejoras en las condiciones de vida y mayor comprensión por parte de los patronos.

Los años que van desde el pacto de Zanjón, en 1878, que supone un paréntesis de enfrentamiento entre españoles y cubanos hasta el inicio de la guerra de independencia, en

1895, son de intensa actividad periodística. Hay más de 1500 publicaciones en 50 ciudades de la isla, que abarcan una amplia gama de temas. En 1881, La Habana tiene 45 imprentas. Igual que en Cuba, Bolivia, a mediados del siglo XIX, cuenta con una fructuosa prensa provinciana.

El año 1872 corresponde al primer gobierno civilista de la historia de Perú. Con el civilismo, y para apoyarlo, nace **La Opinión Nacional**, que hasta 1913 compite con **El Comercio**. Su prestigio se debe a sus editoriales, columnas y estilo de párrafos cortos y directos.

En 1870, Buenos Aires se convierte en uno de los primeros puertos del Atlántico. En líneas generales el periodismo argentino va perdiendo nacionalismo y localismo. Se amplía la gama de informaciones.

En 1870 comienza **La Nación**, la cual se propone cubrir un amplio espectro de temas y llegar a un público amplio lo que le lleva a incluir dos columnas quincenales en francés. Alcanza en casos especiales medio millón de ejemplares. Tiene agencias en todo el país, el extranjero como un servicio telegráfico.

En Colombia destaca el periodismo femenino, el cual tiene representación en **La Mujer**, revista quincenal redactada por mujeres. También en 1884 sale una publicación mensual llamada **La Familia**.

“Después de 1871 Europa entera, salvo la península de los Balcanes, goza de un largo período de paz que le da gran prosperidad. Este desarrollo económico va parejo con los progresos de la instrucción del pueblo y con los de la democracia; se ofrece de este modo una considerable clientela a los periódicos”<sup>13</sup>.

La ciencia, la industria y la comunicación aportan a la prensa todas las herramientas necesarias para recoger las noticias, aumentar el número de páginas, hacer frente a las mayores tiradas. También son necesarias no solo transformaciones materiales, sino adaptar la prensa a las necesidades y gustos del público nuevo que quiere conquistar.

“Muy bien informado sobre el extranjero, el **Daily Telegraph**, periódico que ha iniciado con éxito la prensa penique(...), toma la iniciativa de hacer expediciones lejanas, narradas

---

<sup>13</sup> Ob.cit: 173

con muchos detalles en las cartas de sus enviados; varias son célebres: desde el viaje a excavaciones de Nínive en 1873 hasta la misión que siguió de 1899-1900 el trazado del ferrocarril imperial de El Cabo al Cairo”<sup>14</sup>. Posteriormente se verá que lo que más interesa es la noticia y su multiplicación para atender a los gustos más variados, luego ya no interesa tanto el detalle como las fotos.

Asimismo, todo gran periódico busca sobre todo informaciones políticas; se reserva a esta el puesto de honor.

A partir de 1880 el **Pall Mall Gazette** cambia su carácter: pone de moda el reportaje y la entrevista. Hace encuestas detalladas sobre asuntos palpitantes: largos artículos sobre la trata de blancas en Londres escandalizan a la gente al mismo tiempo que apasionan al público numeroso.

La monotonía de las largas columnas se rompe con la aparición de los grandes títulos. Los deportes, sobre todo el fútbol que empieza a ser tan popular, comienzan a desplazar la política.

Y en 1881 George Newnes, que había tenido en Manchester un restaurante, observaba a las personas con el periódico siempre abierto en la página de las informaciones generales. Entonces crea **Tit Bits**, un folleto periódico basado en su experiencia de coleccionar recortes de periódico que contenían un hecho curioso, una anécdota picante, una estadística inesperada... Con estos recortes reduce la parte política seria y enfadosa.

Esto abre camino a Alfred Harmsworth, el Alejandro Magno de la prensa, en la que ve el medio de divertir, dominar y educar a las multitudes. Así como John Walter II, para conquistar a través del **Times** a la elite británica había buscado los mejores redactores, pagándoles muy caro, y había organizado un servicio de noticias sin igual, Harmsworth quiere por medios semejantes conquistar a las masas. Se informa a través de EE.UU. que para que una hoja sea leída por todos es preciso buscar el *talking point*, la actualidad de que todo el mundo habla.

Funda el **Daily Mail** en 1896. Las noticias llenan casi todas las páginas, noticias de todas clases y de todos países. Pero el sitio de honor de cada día está reservado al acontecimiento

---

<sup>14</sup> Ob.cit:175

más actual, más interesante para la multitud; grandes informaciones y *machettes* llaman la atención sobre las informaciones especiales recogidas sobre el asunto.

Trae también el periódico la página recreativa, de la que está reservado un tercio para la novela folletín. Pero la principal novedad de este periódico es que cuesta medio penique. Su tiraje llega a 200 mil ejemplares. Y en cinco años alcanza el millón. Hace los editoriales cortos y precisos.

Para 1870 el prestigio internacional del **Times** sigue sin rival. Está mejor informado que los representantes de su majestad británica, porque puede hablar con hombres de todos los partidos. El **Times** tiene a corresponsales como Wickham Steed, a quien el ministro de asuntos extranjeros italiano, se acostumbró a exponer sin reticencias la situación diplomática, y a quien el gobernador de Bosnia-Herzegovina, le anuncia anticipadamente el asesinato del rey Alejandro de Servia.

Pero algunos incidentes contribuyen a que el **Times** comience a decaer, como es el hecho de que el periódico se haya lanzado en la lucha contra el *Home Rule* —un estatuto que dotaba a Irlanda de cierta autonomía—, y consigue ponerse a los irlandeses en su contra. [Por lo visto, lo que la historia demuestra es que ser neutral es un factor imprescindible para ser un periódico con suceso. Acto continuo, tener buenos colaboradores, es otra de las claves del éxito, permite tener contactos importantes para tener más noticias interesantes antes que cualquier periódico].

En materia de emitir opiniones, así como el anonimato caracteriza a los periódicos ingleses, en los franceses es lo contrario: lo que atrae a los lectores son los periodistas conocidos, que firman sus artículos todos los días y son a menudo violentos.

“Otros órganos, aún entregándose en buena parte a la política, tienden sobre todo a conservar ese sello literario y mundano que los hace preferidos de las clases elevadas”<sup>15</sup>.

Algunas hojas, sacrificando casi completamente la política, se dedican a la literatura, sobre todo a la literatura erótica, llegando casi a la pornografía. Por su parte, los periódicos políticos ante todo conservan un público fiel, deseoso de ser bien informado por estudios completos y profundos sobre todos los asuntos.

**Le Petit Journal** y **Le Petit Parisien** se enfocan en las clases populares, reducen sus editoriales, multiplican las noticias breves y claras sobre los sucesos del día, principalmente

---

<sup>15</sup> Ob.cit:184

sobre los acontecimientos sensacionalistas, procesos, asesinatos, catástrofes... También comprenden la importancia de la novela-folletín. De la misma manera, ambos periódicos perciben el interés de los lectores en la política.

**Le Matin** es un periódico fundado en 1884 su característica es que el editorial lo escriban alternativamente según les toca: dos hombres de derecha y dos de izquierda. Y para 1913 vende un millón de ejemplares.

En 1900 y 1914 el público francés empieza a involucrarse mucho más con la prensa debido al surgimiento de nuevas hojas parisienses y al desarrollo de la prensa provincial. La prensa provinciana relata hasta los más pequeños incidentes que pudieran tener algún interés para sus habitantes. El conocimiento exacto de las costumbres y las preocupaciones locales dan éxito a los periódicos regionales.

En Francia, Inglaterra y Norteamérica los grandes periódicos se disputan los lectores a golpe de regalos: Pólizas de seguros, en Londres; concursos de premios, en París; ofertas variadas, en Nueva York.

En Alemania, el primer canciller, Bismark, es artífice de la unificación alemana, esto favorece la industria y el comercio. Los alemanes toman un impulso mayor y esto favorece al desarrollo de la prensa.

Rudolf Mosse, notable innovador, funda el periódico **Berliner Tageblatt**. Su redactor tiene gusto por las letras, amor al artículo interesante y bien escrito; además le gusta descubrir jóvenes con talento.

Más que Mosse, los Ullstein logran más éxito en los periódicos. Proponen una hoja entretenida y sagaz que los empleados puedan leer camino a su trabajo. La **Berliner Morgenpost** (1898) interesa a sus lectores porque es muy clara a la hora de hablar de temas que pueden ser complicados para los lectores comunes. Expone artículos sobre astronomía, la técnica, la historia natural... Apasiona también al público con su “tribuna pública” donde aparecen las cartas de los lectores. En 1913 **Morgenpost** vende 400 mil ejemplares.

Entre 1870 y 1914 los periódicos de Viena rivalizan con los de Berlín, pero se distinguen por ese ingenio brillante y esa ironía ligera que no tienen los alemanes.

A finales del siglo XIX debido a la censura, existe prensa clandestina en Rusia. Por falta de recursos se reduce a hojas mecanografiadas. Generan su propio lenguaje, comprendido por sus lectores que saben leer entre líneas.

En un país cercano, Japón, hasta 1873 no hay prensa independiente, esta llega con el diario el **Yomiuri**, que denuncia los vicios de la burocracia y los excesos del militarismo. Por su parte, en Osaka, la principal ciudad industrial, surgen periódicos capaces de competir con EE.UU. con cerca de un millón de ejemplares, unos sosteniendo el nacionalismo y otros, una política liberal y pacifista. La gran mayoría de las noticias vienen de las agencias inglesas y norteamericanas.

En el mundo musulmán, en Turquía y Persia, se tiene mucha censura, el primer periódico escrito en árabe tiene lugar en Egipto, donde gran cantidad de sirios participan en su creación. Posteriormente se crea en Egipto un periódico que llega a los 6 mil suscriptores, una prensa netamente xenófoba y musulmana, bien informada acerca de todos los países del Islam, **Almuagad**. No hay censura previa, mas el gobierno distribuye, y hasta lo hace hoy día, listas de lo que no se debe publicar. Si esto no basta, recurre a las suspensiones.

A comienzos del siglo XX (1909) el tiraje del **Journal de Shanghai**, al ponerse a favor de la prensa libre y nacional, que habla de las libertades del hombre, aumenta su tiraje a 300 mil ejemplares.

### *Inicios del siglo XX*

Por el Pacífico, volviendo al continente americano, en las antiguas colonias españolas...El periodismo que representa a caudillos sin partidos no tiene ya cabida a principios de siglo. Son los partidos que asumen la prensa diaria como soporte del debate político.

La libertad de expresión está explícitamente recogida en la mayoría de las Constituciones, pero en la práctica no siempre se respeta. La alternancia de gobiernos democráticos y dictaduras repercute en la vida de la prensa, siempre tan sensible a las alteraciones del orden político y de los cambios sociales.

Así ocurre en Venezuela en el 1900 cuando, bajo el gobierno de Julián Castro, todos los periódicos desaparecen barridos por la persecución, tolerándose aquella prensa elogiosa, sumisa y laudatoria, que se guía por el gumesindismo, forma de literatura política donde se hace gala al cinismo”, piensa desde prisión, Delfín A. Aguilera, periodista del momento.

Delfín destaca también la palabra “gumesindismo” porque Gumersindo Rivas es quien dirige el periódico del gobierno castrista: **El Constitucional**. No es solo Castro quien tiene una prensa propia, varios de los gobiernos siguientes la tendrán. Así ocurre con Gómez y su

**Nuevo Diario** de 8 páginas a precio de 0,10 Bs. Con sus editoriales y artículos de fondo orientados a producir una buena imagen de la gestión gubernativa.

Sin embargo, como se advirtió anteriormente, se olvida la principal característica de la prensa: informar. En 1901 el Congreso aprueba una nueva Constitución mediante la cual se crean 20 estados, y esto no sale publicado ni en el diario del gobierno ni en los importantes periódicos opositores.

Sin embargo, este tipo de periodismo comienza a perder importancia en las primeras décadas del siglo XX, dejando paso a periódicos que tienen objetivos prioritariamente comerciales. Sus fines últimos tienen que ver con la obtención de beneficios, con la rentabilidad. Suelen ser moderadamente gubernamentales. No significa ello que no tengan una línea política definida, aunque casi siempre se manifiestan como “independientes”.

Además, el hecho de abandonar un poco el tomar posiciones ante la política, propicia a que se generen medios impresos con temáticas variadas. Por ejemplo, en Puerto Rico aparecen un buen número de revistas técnicas y confesionales durante la primera mitad del siglo XX. Entre las primeras la **Revista de Agricultura**(1918). Como modelo confesional se mencionan **La Verdad** (1905), **La Milagrosa**(1922) y **El Piloto**(1922).

Por otro lado, en Centroamérica, se crea en El Salvador el semanario **Minerva y Apolo** (1902), de la Sociedad Científico-Literaria, que tiene una buena literatura pedagógica, característica que no está presente en la mayoría de los impresos.

En Chile el reconocido diario **El Mercurio** de Santiago, siguiendo la línea expansionista trazada, funda la revista ilustrada **Zig-Zag** (1905), cuyas páginas recogen la firma de una avalancha de escritores, jóvenes poetas y periodistas en tal cantidad que su director, Luis Popelaire, decide crear **Corre-Vuela**(1908), para los más jóvenes y novatos. Tiene una vida muy próspera. Llega a ser la revista de mayor circulación en Chile.

Otra de las innovaciones introducidas en **El Mercurio** es la sustitución del redactor único por un equipo que comparte responsabilidades, en el que cada miembro asume una especialidad.

En 1909 comienza a publicarse en Venezuela **El Universal**, fundado bajo la dirección del poeta Andrés Mata es el diario con más años en Venezuela. Al igual que el periódico gubernamental **El Nuevo Diario**(1913), una de las estrategias para provocar su compra es colocar grandes pizarras con los titulares de las noticias más importantes, en las puertas de sus sedes.

A partir de 1900, en consonancia con lo que desde hace un par de décadas estaba sucediendo en NY, Londres o París, las ciudades más importantes de toda la América hispana se llenan de inmigrantes fundamentalmente europeos. Simultáneamente, todo el entramado, el flujo de circulación de la información en el mundo cambia a raíz de la Primera Guerra Mundial. Y Nueva York pasa a ser el centro desde el que se redistribuye al mundo entero toda la información que se genera en Hispanoamérica.

Por su parte, es tan grande la afluencia de extranjeros en Chile, que **El Día**, de 1909 a 1910, publica sesiones dedicadas a las colonias extranjeras redactadas en su propio idioma.

La Primera Guerra Mundial también es causante de la enorme cantidad de extranjeros al norte del continente americano. En Estados Unidos entonces comienza a surgir la prensa de los inmigrantes.

La guerra interesa a los norteamericanos, pero el doble de interés sienten los inmigrantes, que comparten el sentimiento de incertidumbre y angustia. Los más inteligentes y que gozan de mayor cantidad de contactos para informarse, publican periódicos en sus lenguas para calmar la sed de información que tenían sus compatriotas.

#### *La prensa durante la Primera Guerra Mundial*

Durante gran parte de la guerra Estados Unidos permanece neutral. El periodismo sensacionalista encuentra su elemento con títulos gigantescos de cada batalla importante. Pero el periodismo serio también gana con esta situación. El **New York Times** se hace célebre “por la seguridad de sus informaciones y la independencia de sus editoriales”<sup>16</sup>. La guerra aumenta su crédito entre los hambrientos por la verdad. Podrá parecer aburrido o excesivo, pero este periódico publica *in extenso* los documentos oficiales redactados por los

---

<sup>16</sup> Ob.cit: 233

dos bandos involucrados en la Primera Guerra Mundial. En 1918 la tirada del **New York Times** llega a 380 mil.

Durante la guerra los gobiernos, por miedo a que los periódicos suministren a través de sus publicaciones, informaciones interesantes para el enemigo, deciden suprimir su libertad. La vida económica de los periódicos se transforma inmediatamente: no hay anunciantes, hay bloqueo marítimo y crisis del papel. Esto origina el fin del periódico a cinco céntimos.

Gracias a la aviación, durante la guerra se hacen famosas las hojitas escritas en idiomas extranjeros. Se fabrican miles de ellas y se distribuyen a las tropas enemigas. Hacia 1918 los aviadores británicos lanzan diariamente por lo menos 100 mil hojas en las líneas alemanas.

En Alemania la **Gazette des Ardennes** tiene 100 mil ejemplares de tirada regular. Coloca las listas de prisioneros franceses y los campos de concentración en que se encuentra cada uno. Además a su redactor principal, un francés llamado Prévost, los alemanes le ponen en condiciones de responder a las preguntas particulares de numerosas familias.

Al otro lado del Océano, en el otro continente, en un país prácticamente equidistante respecto a Norteamérica y Europa, se encuentra Venezuela, donde por su posición estratégica los países aliados intentan hacer oír su voz a través de la creación de un medio impreso propio. Pero el presidente Gómez, que simpatiza con el ejército alemán, se encarga de ponerles todas las trabas, hasta incluso llegar a hacer un trato con las oficinas de correos, para que destruyan los ejemplares antes de que lleguen a manos del pueblo.

Entre los períodos de Castro y Gómez no se puede hablar mucho de la evolución de la prensa, pues constantemente se encarcelan a importantes directores o se cierran periódicos que no complazcan la ideología del régimen.

En 1915 desaparece la más prestigiosa publicación venezolana en el exterior durante esos años, **El Cojo Ilustrado**, que introduce importantes innovaciones y es expresión de las ideas positivistas en Venezuela.

Durante este período llega a tener gran suceso en Perú el diario **La Crónica**, fundado en 1912. Su aporte más importante es la introducción de gran cantidad de fotograbados y hasta

de un suplemento diario. Sin duda, supone un enlace con el periodismo sensacionalista norteamericano, pues da preferencia a noticias truculentas, policiales y de crímenes, ilustrados por sus dibujantes. Siendo que este tipo de periodismo tiene suceso en América y Europa hace años, es ahora cuando hace suceso en el país hispano.

Lo mismo ocurre con la prensa barata mexicana, que en 1910 crea **El Monitor del Pueblo**, primer diario “a centavo”.

### *La prensa después de la Primera Guerra Mundial*

Con la victoria de los Aliados, regresa la libertad de prensa a los grandes estados occidentales: Inglaterra, Francia, Italia y los Estados Unidos.

También Checoslovaquia y Polonia, alrededor de 1920, declaran en sus constituciones la libertad de prensa. En 1928 el Estado polaco tiene más de dos mil publicaciones, doscientas de ellas, diarias.

La prensa alemana goza al menos de la libertad política, y ante la derrota de la guerra, el arma para aumentar la lectoría es dirigirse a las pasiones políticas predicando el nacionalismo. En toda Alemania hay más de diez mil periódicos divididos entre neutrales, socialistas, moderados, populistas, católicos...

En 1928 la prensa italiana debe someterse al régimen fascista de Mussolini.

En 1930 en Munich, Alemania, Hitler crea el periódico el **Observador Racista**. Las casas Moss y Ullstein son obligadas a obedecer a comisarios nacionalsocialistas y a despedir a sus redactores principales. Se prohíbe a su vez una lista de periódicos extranjeros.

Para Hungría “ningún diario puede existir sin permiso de las autoridades y todo periódico puede ser suprimido por una simple decisión ministerial”<sup>17</sup>.

De 1919 a 1920, en Rusia comienza la prensa únicamente socialista.

En el continente contiguo, en Estados Unidos continúa la prensa de inmigrantes: La prensa judía es la que tiene mayor éxito, pues se dirige a una población numerosa en la que todos los niños han aprendido a leer. Crea varios grandes periódicos en New York, en 1920 el **Forward** tiene de tiraje 143 mil ejemplares, mucho más que lo que cualquier periódico de inmigrantes hubiese soñado.

---

<sup>17</sup> Ibid.

Otra prensa inglesa de lengua, mas distinta a la norteamericana, es la de los negros. El primer esfuerzo colectivo no se produce hasta después de la guerra civil donde Lincoln dicta la abolición de la esclavitud. En 1921 hay 492 periódicos negros, casi todos semanarios, de estos la mitad son los que se dedican sobre todo a la defensa de la raza negra.

En Estados Unidos e Inglaterra, el periodismo sensacionalista encuentra una nueva forma en los tabloides, ahora más pequeños que los periódicos corrientes y llenos de fotografías, con el texto dedicado sobre todo a escándalos del día.

Se procura en los acontecimientos noticiosos encontrar el toque de interés humano. Por ejemplo en 1926 “Gran Bretaña está turbada por la huelga general de los mineros, y un reportero norteamericano cuenta la proeza de un *lord* conduciendo una máquina como chofer voluntario. Lo sensacional puede ser proporcionado por los detalles de un crimen, puede también tener por causa un episodio emocionante que impresiona el sentimentalismo de las multitudes ingenuas”<sup>18</sup>.

La prensa popular inglesa rivaliza con Norteamérica en busca de novedosos procedimientos. Se esfuerzan por ganar al público femenino, bastante numeroso, y sorprender a los lectores con buenas historias.

#### *Hispanoamérica después de la guerra*

En 1923 un periódico que renueva la arena periodística de Uruguay es **El Diario**. De carácter general, abarca desde los deportes a los sucesos, dedicando la primera página exclusivamente a la información gráfica.

En 1923 se crea **Fantoches**, un periódico humorista del famoso caricaturista Leoncio Martínez. Desde su primer número es un éxito de pregón y un caminar en el filo de la navaja. Cada semana todos aguardan su salida y temen su recogida. Cuando lo multan, la gente aporta su contribución para pagarla. A Gómez le debe impresionar la inteligencia y astucia de este caricaturista, probablemente Leoncio Martínez es un “enemigo” a su altura.

En 1925 es el año de la fundación de **Élite**, la más antigua de las revistas venezolanas, donde están bastante bien retratados los diez últimos años del gomecismo. Naturalmente no

---

<sup>18</sup> Ob.cit: 236

puede reflejar la represión, la vida en las cárceles y en el exilio, y apenas escasas actividades contra la dictadura. También hay artículos que describen fiestas y cierta cotidianeidad.

Asimismo surgen diarios especializados, pero no duran mucho, como **Mundial**, en cuyos editoriales son frecuentes los temas sociales y obreros, pero que también duran poco. Quizás esos tópicos no resultan tan interesantes al pueblo como el humor de **Fantoches**, necesario en tiempos de tan dura represión.

En 1928 el presidente Gómez enfrenta al grupo estudiantil. Se fomenta al surgimiento de periódicos clandestinos, que son distribuidos, sigilosamente, por las hermanas y novias de los bachilleres. El conocido poeta Andrés Eloy Blanco está a la cabeza de uno de ellos. Se escriben allí artículos contra el gobierno, algunos terribles contra el general Gómez y su familia. Pero no duran un año: los espías del presidente están por doquier.

**El Impulso** tan solo circula en Caracas del año 1929 al 32. Está dividido en secciones gráficas, noticias de actualidad internacional, artículos, deportes, página femenina, página infantil, cine, comercio e industrias y relatos sensacionales. A toda esta variedad de secciones le han precedido los diarios **El Mercurio** y **La Gaceta de Caracas**. **El Impulso** es pionero en colocar caricaturas, como “Educando a papá”, de George MacManus, que refleja las conductas, valores y visiones del mundo que tiene el norteamericano y que han tenido gran aceptación en los públicos europeos y americanos.

Respecto a las caricaturas, en las nuevas secciones de **La Esfera**, en 1931, Ripley llega a Caracas con “Dúdelo pero es verdad” una amena e instructiva sección gráfica comentada en la cual aparecen curiosidades, fenómenos y extraños casos mundiales.

No es hasta 1934 que **El Universal**, con su fama de serio, abre sus páginas a las tiras cómicas. Y en 1935 es el primero en publicar caricaturas venezolanas: “Historias de tío Nicolás”, de Rafael Rivero. También ese año coloca diariamente una caricatura deportiva. En 1929, **El Universal** es el primero en destinar páginas fijas semanales a noticias deportivas. En 1933 ya lo hace diariamente y algunas veces ilustra con fotos.

Lejos de las felices caricaturas, pero bastante cerca geográficamente, en Uruguay, el año 1933 implica un período de censura. Como hicieron muchos diarios europeos e hispanos cuando les cercenaron sus libertades, los periódicos de Montevideo inician la costumbre de dejar en blanco los espacios en los que deben aparecer los artículos o textos censurados,

espacios cada vez más abundantes. Paradójicamente en este período, surgen periódicos populares que llegan a tener incluso tres ediciones diarias, con papel de distinto color y con una diagramación moderna y audaz, consiguiendo un importante éxito.

De vuelta a Venezuela, con Eleazar López Contreras en la presidencia, se rescatan las libertades de opinar e informar. Los venezolanos tienen la oportunidad de tener periódicos capaces de las más duras críticas a funcionarios del gobierno y la propia política gubernamental

Y en medio de esta tormenta, el esfuerzo por superar años de atraso y vialidad, salud y protección a la infancia que dejó el gobierno de Gómez.

El deseo de comunicar y confrontar opiniones por largos años, encuentra cauce en las páginas de los periódicos. Es interesante, por ejemplo, ver como dan cabida a entrevistas con exiliados que regresan.

Sin embargo hay una oleada de noticias que el gobierno no puede soportar. Diarios como **Ahora**, que lucha por el respeto a las libertades democráticas, aunque moderan un poco el tono, subsisten durante todo ese período sin dejar de ser críticos, en editoriales y caricaturas, artículos e informaciones. Es un período que Betancourt<sup>19</sup> califica de “quinquenio socarrón”, caracterizado por el estira y encoje, la libertad y la represión.

López Contreras también escribe muchos editoriales del diario oficioso **Crítica**. Esto demuestra la importancia que le da a la prensa y la manera en cómo ésta tiene el poder de dirigir la opinión pública.

Mientras en Venezuela está comenzando el llamado “quinquenio socarrón” de López Contreras, que no da más que continuidad al régimen de Gómez, en México, la familia García-Valseca invierte, en medio de la mayor crisis económica, todos su ahorros para mejorar la calidad de impresión de sus revistas. Rápidamente **Paquito** constituye un éxito. Un cuento, una aventura, una historieta o un pequeño melodrama de la vida real, pero todo ilustrado y sin más texto que uno que otro diálogo muy breve, prenden a la gente que apenas sabe deletrear, a aquellas personas sin inclinación a la lectura y hasta la gente analfabeta, que se entretiene siguiendo la historia de las ilustraciones.

---

<sup>19</sup> Rómulo Betancourt es un político que formó parte de la generación del 28, fue dirigente del partido Acción Democrática (AD) y presidente de Venezuela.

En 1937, **El Universal** aparece con la “Página Literaria Dominical” y fija como sus objetivos buscar un mejor conocimiento de la literatura de los países hispanoamericanos. Posteriormente esta sección se llamará “Arte y Letras”.

En 1840 **El Universal** introduce otro cambio: aparece lo que tradicionalmente se ha venido llamando “Página Editorial”.

A mediados de 1940, los periódicos bolivianos publican las noticias de la Segunda Guerra Mundial bajo la versión de la Alemania hitleriana. **La Razón**, de la Paz revela en 1940 que el gobierno alemán gasta unos 250.000 bolivianos mensuales con fines de propaganda bélica.

En 1941 y con los fondos de sus revistas, la familia García-Valseca adquiere una moderna maquinaria y funda **Esto**, semanario deportivo, primer rotográfico<sup>20</sup> editado en el mundo.

También durante ese período aparecen las páginas especializadas. Las noticias de provincia se agrupan en una o más páginas. En el caso de **El Universal**, tiene una sección de opinión titulada “Mirando a la provincia”. Igualmente surgen páginas dedicadas a la mujer, al niño y sobre la radio. La prensa empieza a transformarse en un ambiente de libertades restringidas.

Aparte de esto, las repercusiones de la guerra mundial se hacen notar en la prensa en general, como de hecho sucedió en el resto de los países latinoamericanos y a escala mundial, polarizándose unos a favor de las democracias occidentales y otros manifestándose claramente germanófilos.

En 1944 **Los Tiempos** de Cochabamba publica un editorial demasiado valiente para aquellos momentos. Termina pidiendo nada menos que la suspensión del estado de sitio, la liberación de la prensa y el estímulo a todas las fuerzas políticas para ejercer funciones en el campo electoral.

Al periódico **El Clarín** de Buenos Aires se le puede calificar como el último y más importante de los grandes. Aparece en 1945 y se mantiene en el primer puesto en volumen de tirada 525 mil 279 sosteniendo al mismo tiempo el alto nivel de calidad. El éxito del rotativo se debe a que, desde el principio, es capaz de ofrecer un periodismo heterogéneo, el que el público exige y para el que se ha formado y sistematizado con agilidad. Este

---

<sup>20</sup> Este nuevo sistema de impreso mejora la definición del color, aumenta la cantidad de producto aplicado, reduce el desgaste de las piezas mecánicas y simplifica el funcionamiento de la máquina.

periódico, además de información actualizada, crónicas, noticias de impacto, etc., cuida el reportaje, las páginas gráficas, diversas secciones bien presentadas como si fuera cada una muy importante. El lector se acostumbra rápidamente a este periódico, que le facilita el encuentro con lo que le interesa saber, y saberlo antes que nada. El lema de **El Clarín**, desde el momento de su aparición, es la búsqueda de soluciones argentinas.

Hasta la década de los 40, la diagramación de los periódicos en Venezuela es descuidada y, por ello, sin importancia. La innovación la introduce el diario **La Esfera** en su última página, que recoge un número indeterminado de noticias bajo el título de “Crónica general”, esto es parecido a lo que hace **El Herald**, en Chile, en 1854.

Con la aparición en 1941 del diario tabloide **Últimas Noticias**, se rompen los moldes tradicionales y la información adquiere la mayor importancia. Las noticias, las encuestas, el reportaje vivo, la noticia gráfica y la información concreta, desplazan al artículo cerebrado y a la crónica pesada que hasta ese momento han tenido prioridad.

El fundador de **El Nacional** en 1943 es Enrique Otero Vizcarrondo, quien junto con su equipo, logra que sea uno de los mejores periódicos de Venezuela. El diario comienza a ordenar sus páginas conforme al contenido: deportivas, de información, internacionales, comerciales, etc. La noticia gráfica pasa a tener gran importancia, lo mismo que las páginas deportivas. En cuanto a la información, comienza a distinguirse por su objetividad. Tiene buenos reporteros, y en el extranjero se vale de corresponsales propios. Su página diaria de arte constituye un crisol de actividades literarias y artísticas y es exponente de las tradicionales y nuevas tendencias de la cultura venezolana.

Se suele destacar de ese momento también, el auge del periodismo humorístico, sobre todo con el semanario **El Morrocoy Azul**.

#### *Experiencias de venezolanos en la primera mitad del siglo XX*

En este sub-capítulo leeremos las opiniones, recuerdos y experiencias semejantes, o contrapuestas, acerca de la lectura en Venezuela antes de la llegada de la TV. Nos contarán sus historias algunos venezolanos como: Nelson Rivera, director de “Papel Literario” de **El Nacional**; Carlos Delgado Flores, coordinador académico de los postgrados en Comunicación Social en la UCAB; Gustavo Hernández, constructor que nació en la

primera mitad del siglo XX; al igual que su esposa: Sofía Restrepo; Simón Alberto Consalvi, reconocido columnista y escritor, que, al igual que Manuel Caballero, guarda en su memoria experiencias desde los años 1930, y Rafael Arraiz Lucca, si bien más joven columnista y escritor, es igualmente conocedor de muchas vivencias de inicios del siglo XX.

“Hasta la aparición de los medios audiovisuales, la lectura estuvo asociada a un dato fundamental: el arte de la conversación. Pero un elemento fundamental en esta conversación es que la buena música, la buena pintura, las artes y sobre todo los libros, te permitían proyectarte exitosamente como una persona valiosa”. **Nelson Rivera**

“Antes de la llegada de la TV, en Venezuela se leían maravillas. En los últimos 30 años del siglo XIX se produjo un *boom* de revistas editadas por mujeres en Macuto, La Grita, Coro, San Cristóbal, Ciudad Bolívar. Y esto ¿de dónde viene? esas mujeres eran unas lectoras ¿Qué leían? Se importaban libros, novelas, primordialmente en inglés, en castellano y en francés. Porque un aspecto muy peculiar, es que en Venezuela había mucha gente, a lo largo del siglo XIX, y a comienzos del siglo XX, que estudiaba inglés y francés. Entonces se leía narrativa, poesía española y se leyó, en algún momento, en un grupo más pequeño, filosofía y libros de historia política”. **Nelson Rivera**

“Es verdad que aquí hubo una época en que se enseñaba más francés. A mi mamá, en 1920, la mandaron al San José de Tarbes interna cinco años. Y tenía dos horas diarias de español, todo el resto era en francés”. **Sofía Restrepo**

“De chicas leíamos novelas rosa. Había un escritor español que era Rafael Pérez y Pérez que escribía novelas rosa, ¡pero lo más zanahoria que tú te puedes imaginar! Ya cuando la cosa era así grave, era porque los tipos se habían dado un beso en el cachete, o se habían agarrado la mano. En mi casa mi mamá me controlaba mucho lo que entrara. Mi papá leía, pero en inglés, porque no había en español, la revista **Mechanical**, y recibíamos también **National Geographic**, en inglés, porque no había las ediciones en español. ¡Me fascinaba! yo no hablaba inglés, pero nada más ver aquellas fotos me encantaba”. **Sofía Restrepo**

“No solamente leían los aristócratas, eran también burgueses, comerciantes, gente que tenía un oficio destacado, un agricultor exitoso no leía, pero sus hijas y sus hijos sí. Es decir, en Ciudad Bolívar, ¡en La Grita, editaban unas revistitas!”. **Nelson Rivera**

“Es que en los pueblos no había periódico, no llegaba. En Higerote no llegaba el periódico, esos eran pueblos aislados ¿Sabes cuánto tiempo se echaba de aquí a Higerote?” Dos días. **G. Hernández**

“El perfil del lector de periódicos en Venezuela es la clase media y clase media-alta. La sección económica y de literatura era muy poco leída en la clase media-baja. Porque aquí los periódicos competían con los teatros, musicales, zarzuelas y la ópera, una cosa impresionante en esa época”. **G. Hernández**

“Yo me movía en un límite en la clase media-baja y no había asiii gente que leyera. La casa de al lado era de un tío, abogado, por lo menos leía el periódico, pero en la de más allá no. En aquella época se leía, pero no de una forma masiva. Por ejemplo, mientras vivía en Barquisimeto, el pulpero de la cuadra era el que leía el periódico y lo comentaba con sus clientes que, o eran analfabetos, o no tenían tiempo para leer”. **M. Caballero**

“El periódico se leía diariamente, dos veces al día porque había el de la mañana y el de la tarde. En la tarde aparecía un periódico que se llamaba **El Herald**. Y en las mañanas salía **El Universal, El Nacional y La Esfera**, dependiendo de la época”. **G. Hernández.**

“La gente de clase baja no leía. Había un problema de analfabetismo muy grande en la clase baja. Tú ves por ejemplo que tenías un mayordomo encargado de la hacienda y era probablemente el único que sabía escribir en los caseríos esos”. **G. Hernández**

“Era normal ver la gente analfabeta, era así como que ¡Ay! ¡Es analfabeta! y ya está. A mí sí me preocupaba, pero ya más grande, que no supieran leer ni escribir. Las mujeres de servicio oían radio, novelas por radio. No recuerdo haber visto en mi casa a ninguna leyendo periódico. De repente sí leían las revistas esas que compraba mi mamá. Pero periódicos y libros... nada que ver”. **Sofía Restrepo**

“Anteriormente, entre 1860 y 1900 el propietario de la hacienda (que muchas veces era un hombre muy rico y analfabeta) tenía alguien que le leía a él y a la familia. Y esa es la figura del bachiller, que es llevado a una hacienda en provincia y cumple tres roles: le da clases a los niños, le lee a la señora y al señor, y a veces le lee a los empleados, a los obreros y a los campesinos.

En 1921, se leía a los empleados que estaban en Mari Pérez, en los galpones de la familia Bigott, familia venezolana que más tarde le vende a British American Tobacco, lo que es hoy ese monstruo llamado cigarrera Bigott. Eso lo cuenta también el sabio Lisandro Alvarado, que recorrió este país a pie, de 1880 a 1920, recogiendo las palabras del habla popular y las costumbres. Dice cómo llegaba hasta los pueblos más remotos, y que habían curtidores de cuero, ordeñadores, carpinteros, fabricantes de velas, gente que preparaba leña, que tostaba café, que hacía la recolecta, y que eran acompañados por personas que les leían”. **Nelson Rivera**

“Había otros países del mundo donde les leían a los trabajadores de las haciendas, pero en Venezuela no, porque muchos de los peones no vivían en las fincas. Y solo se quedaban en la finca el mayordomo o uno o dos. Había ciertas haciendas donde se les empezó a leer a los peones en ciertas épocas, pero eso era ya con otra cultura porque eran peones que vivían bajo la tutoría de la casa de la finca, entonces tenían la vivienda cerquita. Pero eso en Venezuela existía muy poco”. **G. Hernández**

“En todo caso cuando uno ve o analiza el proceso que se le siguió a Ezequiel Zamora, por ejemplo, cuando lo condenaron a muerte, entre las declaraciones que dio ante el tribunal, dijo que en efecto, sus ideas se habían contaminado de los artículos que escribía Antonio Leocadio Guzmán en **El Venezolano**. De modo que, en 1846, esos periódicos los leían en las bodegas y allí comenzaban a conspirar”. **Simón A. Consalvi**

“No necesariamente los periódicos existían fundamentalmente para debate político. Hay revistas dirigidas a lectoras, había temas culturales, geográficos, había temas de moda, se relataban episodios vinculados con el cristianismo..., no todo era tema político. Tema político ocupaba un periódico, por ejemplo, como **El Venezolano**. Pero en revistas ilustradas se tocaban otros temas”. **Rafael Arraiz Lucca**

“A lo largo de todo el siglo XIX venezolano, aparecieron los primeros periódicos y también apareció un instrumento que buscaba lectores, que era la Revista Ilustrada. Eso era una revista donde había cuentos y pequeños artículos sobre temas diversos siempre ilustrados: con fotografías, con grabados, fundamentalmente iban dirigidos al público lector femenino. Esas revistas aparecieron en Caracas, en Coro, Cumaná, de modo que en el siglo XIX uno observa una estrategia de captar lectores a través del recurso de la ilustración y de las revistas. Ya al final del siglo XIX encuentras un hito de esa estrategia en **El Cojo Ilustrado** que, como su nombre lo indica, había textos, pero también ilustraciones.” **Rafael Arraiz Lucca**

“Por otra parte, también estaba **Élite**, que tuvo varias etapas. En la época en que yo comencé a verla, era una revista de intereses generales. Pero anteriormente era, como su nombre lo indica, una revista muy elitescas, porque los más destacados colaboradores eran escritores conocidos, no simples periodistas. Y después se transformó cuando la tuvo en sus manos Juan de Guruceaga”. **M. Caballero**



“**Élite**, con Gómez publicaba literatura, luego política”. **Simón A. Consalvi**

“**Élite** era la más famosa, pero la gente también leía mucho revista **Selecciones**, del Readers’s Digest. Allí se editaban una pila de libros, que para la gente que no le gustaba leer mucho, era una maravilla porque tenía el libro condensado. Mi mamá compraba llamada **Familia**, que era argentina. Traía modas, recetas de cocina, manualidades, chismes, ¡Ah! de repente te sacaban poesías. **Sofía Restrepo**

“También se publicaron libros ilustrados y hubo una producción editorial interesante, aunque tardía, en el caso venezolano, porque la imprenta se instala en Venezuela en 1808 y el primer libro que se publica en 1810. Cuando comparas eso con las otras provincias en América, adviertes que el caso de la imprenta en Venezuela es uno de los últimos, o sea, que en Venezuela se instala la imprenta muy tardíamente, si comparas que en México y Lima se instala en el 1600, y en Bogotá y en La Habana, en el 1700. Sin embargo, a lo largo del XIX, en medio de las guerras que hubo, pues hubo varias publicaciones y se avanzó en la tarea editorial”. **Rafael Arraiz Lucca**

“Para finales del XIX, principios del XX, más o menos para 1910, el periodismo venezolano se moderniza. Es cuando entra la especialización de fuentes, cuando entra de lleno la doctrina de la objetividad, cuando se incrementa la inversión publicitaria en los periódicos, cuando paulatinamente el periodismo comienza a perder el carácter literario en la escritura, puesto que la doctrina de la objetividad impone una técnica y una forma de escribir más apegada a la denotación, antes que a la connotación. A partir de allí el periodismo comienza a cambiar, comienzan a incorporarse cosas nuevas...” **Carlos Delgado Flores**

“Después de la muerte de Gómez se generó mucho interés en la política, entonces el perfil del lector de esa época, a mi juicio, era un perfil de un ciudadano interesado ya en su país, en su mayoría de clase media y jóvenes. La gran generación que hizo historia fue la generación del 28 y todos los líderes tenían alrededor de 20 años y ya eran gente que escribía en los periódicos. De modo que puede deducirse que, a pesar que la población en Caracas y Venezuela era poca, había un interés notable por la prensa. Además que la educación del venezolano en aquella época era mucho más profunda que lo que fue después, y ni compararla con lo que es ahora. Y la educación cuenta mucho. ¡Si antes enseñaban griego en los colegios!, de modo que uno era un lector. Yo recuerdo que yo estudiaba bachillerato en un colegio de curas y tenía que llevar a la clase todos los días un soneto de memoria, como una de las tareas, no la única. Eso te indica a ti cómo era la lectura”. **Simón A. Consalvi**

“Con Gómez era la Caracas de los techos rojos, con menos de dos millones de habitantes, donde ¡UNA NOTICIA! era el arrollamiento de un peatón. Es la muerte de Gómez, junto con el desarrollo de la industria petrolera, las migraciones rurales hacia la ciudad y las transformaciones políticas ocurridas en el país, que contribuyen a la modernización”

**Carlos Delgado Flores.**

“En el paso que va de López Contreras a Medina Angarita, se incrementó el número de personas alfabetizadas en el país, eso fue un período de crecimiento económico amarrado a la exportación del petróleo, porque da la casualidad de que era la Segunda Guerra mundial y Venezuela era el único proveedor confiable de petróleo para el hemisferio occidental”.

**Carlos Delgado Flores**

“Bueno, nosotros leíamos muy poco la prensa escrita, esa lectura era prácticamente para las personas mayores, porque la evolución de la juventud aquí vino después del desarrollo de la TV y de una gran cantidad de medios del cine ya como tal. Sin embargo a mí me gustaba mucho el tipo de literatura de Julio Verne, yo tenía su colección completa. También tenía la colección de otros folletos de aviación, con el piloto Bill Barness. Y había uno de detectives que se llamaba Doc Savage. Eran historias noveladas para distraerse...Las mujeres leían las novelas de Corin Tellado, una escritora famosa, dama de la novela romántica por excelencia”. **G. Hernández**

“No le voy a mentir, yo leía los muñequitos, yo era un niño. Había 3 que eran mis favoritas, que venían en el suplemento de **La Esfera** y eran una especie de folletitos, que tenían 4 muñequitos: *La Sombra*, *Lady Luck*, *Mr. Mystic* y *El Intelectual Amos*. *La Sombra* era un detective privado que vestía de azul marino, que tenía una gran capacidad de ocultarse y resolver los problemas antes que la policía. *Lady Luck*, o sea, *Señora Suerte*, era también detective, pero curiosamente más violenta que *La Sombra*. Ella se vestía de verde, el color de la suerte y perseguía a los bandidos con una sombrilla. Era una mujer joven y bonita. El tercero era *Mr. Mystic*, que era una especie de mago que venía de la India, usaba un turbante y resolvía los problemas cambiando las cosas. El más interesante, aunque no me llamaba mucho la atención cuando niño, era *El Intelectual Amos*, un muchachito con una cabezota inmensa y unos anteojitos. A él lo dejaron abandonado sus padres a las puertas de una

biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, que es una de las bibliotecas más grandes del mundo. Entonces los empleados, en lugar de llevarlo a un hospicio, lo llevaron adentro y él se crió en una biblioteca. Entonces, era un sabio: conocía de física, inglés literatura... entonces uno le preguntaba cualquier cosa y el muchacho resolvía los enigmas”. **M. Caballero**

“En mi casa siempre hubo libros. Pero yo no puedo decir que yo era un muchacho típico. Pertenezco a una familia muy particular, porque mi padre era periodista, entonces, por su puesto yo estaba acostumbrado a la lectura del periódico desde muy niño”. **M. Caballero**

“Yo era el hijo mayor en una familia muy humilde y muy ignorante y, a los ocho años, en vez de comprar comida en la cantina del colegio, llegaba con el periódico bajo el brazo. Es un enigma de mi vida, ¿miraba las fotos? ¿Leía los titulares? no lo sé... sé que yo pasaba las páginas. Mi madre no se sorprendió de que yo llegase a casa con el periódico. Y mi abuela, que todavía vive, una indiecita timotocuica prácticamente analfabeta, pero siempre con la idea de que ser letrado era una cosa importante, me regaló, a los diez años, una colección de libritos azules de cuentos de hadas”. **Nelson Rivera**

“Leía era la gente adulta. Pero básicamente quien leía el periódico en mi casa era mi papá: ¡de cabo a rabo! yo creo que hasta se leía los anuncios económicos. Y a él le gustaba mucho lo que era historia, arte, literatura...No recuerdo haber visto a mi madre con el periódico, a ella le gustaban sus novelitas rosa y sus revistas. Mi madre probablemente buscaba los sociales en el diario, porque eso sí, no había mujer que no leyera el sociales de **El Nacional**, que era el famoso. Había un celebre comentarista que se llamaba J.A. Díaz. Y quien no salía en una reseña de este señor, ¡eso era el horror! Por ejemplo, tú no tenías que haber ido a la fiesta para que él te describiera hasta la ropa con la que habían ido las mujeres, cómo estaban arregladas y no sé qué y quién estaba y quién no estaba, y cómo era la comida. ¡Una maravilla cómo lo describía! También estaba ¡por aaaaaaños! la sección de *La señora Corazón*, de Ana Mercedes Pérez, en la que le escribías un problema, entonces ella te contestaba con un consejo” **Sofía Restrepo**.

“**El Nacional** era más inclinado a la parte de noticias nacionales, cultural y social. **La Esfera** y **El Universal** tenían las secciones de negocios. Había también un folleto llamado **Fantoches** de humor, polémico. Yo sé un poquito de **Fantoches**, no es que sé mucho, porque yo estaba muy chamita pero mi mamá era muy amiga de Leoncio Martínez, el caricaturista, y sus trabajos eran espectaculares, en aquel entonces fue un hombre súper perseguido por Gómez, y después por Eleazar López Contreras”. **Sofía Restrepo**

“**Fantoches** tenía una larga tradición, fue fundado por allá por los años 20. Fue un semanario, creo que uno de los más importantes del siglo XX. Tenía caricaturas muy polémicas, de allí que el director, Leoncio Martínez, vivía en la cárcel. En una época duró mucho sin ir a la cárcel, cuando digo mucho, digo tres o cuatro meses. Sin duda alguna cumplió una etapa maravillosa en el periodismo, porque era una etapa sin libertades. Pero la agudeza y el humor le permitieron a Leoncio Martínez, y al grupo que trabajó con él, llevar a cabo aquella obra, que fue realmente extraordinaria. Porque se atrevía a hacer chistes. Hay una caricatura, por ejemplo, en la dictadura de Gómez, donde un tipo está sentado comiendo y se le acerca otro que dice: ¿Hasta cuándo Gómez? , en vez de ¿Hasta cuándo comes? Lo más fuerte de **Fantoches** eran las caricaturas porque su director era caricaturista, pero tenía cuentos y textos de distinta naturaleza”. **Simón A. Consalvi**

“Yo no viví la época de oro de **Fantoches** (entre el 36 y el 42). El director máspreciado era Leoncio Martínez. Y al morir él, en el 42, entró en decadencia y definitivamente desapareció. Entonces, en 1943, junto con **El Nacional**, cuatro grandes humoristas venezolanos decidieron hacer **El Morrocoy Azul**. Eran Aquiles Nazoa, Kotepa Delgado, Miguel Otero Silva y Andrés Eloy Blanco. Kotepa era amigo mío incluso, además se llamaba Francisco José Delgado, pero nadie lo conocía por ese nombre”. **M. Caballero**

“**Fantoches** tenía caricaturas y texto, pero todo humorístico, igual al **Morrocoy Azul**, que publicaba entre otras cosas piezas de teatro para leer, que generalmente escribían Aquiles Nazoa o Andrés Eloy Blanco. Había piezas de teatro que ellos inventaban ¡Largas...! de dos o tres páginas de periódico, muy divertidas, por supuesto, una mamadera de gallo”. **M. Caballero**

“**Morrocoy Azul** fue fundado por Miguel Otero Silva en 1941, eso es distinto porque es una época de plena libertad, pero sin duda alguna que cumplió un papel extraordinario como periódico humorístico. Era más texto que caricatura, prevalecían las sátiras políticas. Pero la política era el principal tema. Porque no se puede hacer chistes sino de la política, burlarte del gobernante y eso es lo que se hacía en el **Morrocoy Azul**. Y como el presidente de la República [Isaías Medina Angarita] era muy calvo, y bebía mucho, decían: *El whisky tumba el pelo*”. **Simón A. Consalvi**

“Hay tres periódicos que inician el periodismo moderno: **El Nacional**, **El Morrocoy Azul** y otro, fundado por Kotepa Delgado, que es el que más éxito va a tener: **Últimas Noticias**. **El Nacional** era un periódico serio que trataba de temas de los que trata la gente seria: la guerra (porque era en plena guerra), la política y la última página, se la dedicaba a *Sucesos*, sin mucho escándalo, *Opinión* (le daba muchísima importancia) y *Deportes*”. **M. Caballero** “La doctrina de la objetividad surge con **El Nacional**. Por otro lado, los periódicos pequeños van desapareciendo y van siendo substituidos por periódicos grandes. Grandes estándares de impresión tipográfica y de distribución masiva versus un tabloide: **Últimas Noticias**, que siempre fue tabloide”. **Carlos Delgado Flores**

“El **Últimas Noticias** era el periódico más leído, hablaba de escándalos y crímenes. Primero porque hizo periodismo amarillista, tiraba varias páginas de un crimen con fotos y los detalles más sórdidos. Incluso llegó a ser tan escandaloso, que hubo una censura. Una vez sacaron un titular: “Un perro violó a una niña” y eso provocó una protesta por parte de los lectores, y **El Morrocoy Azul** sacó un número que decía: ‘Últimas Delicias, el diario del Perro’, y se quedó ‘El Diario del Perro’ para siempre, todo el mundo lo llamaba por ese nombre, en vez de ‘El diario del pueblo’, es decir, ya había llegado a la exageración”. **M. Caballero**

“En mi casa compraban **El Nacional** por muchos años, hasta que vino esa vuelta que dio con Miguel Otero Silva, que se puso súper comunista y entonces la gente dejó de comprarlo, y allí fue donde **El Universal** cogió ese *boom*. Además **El Universal** lo buscaba mucho la gente por los anuncios, todavía hoy es el periódico que más clasificados tiene. Por

ejemplo, yo tenía una tía a quien le encantaba comprar cosas usadas, entonces a ella antes de levantarse, le llevaban el periódico a la cama, acto seguido leía los anuncios clasificados a ver qué le gustaba para poderlo ir a comprar. Por otro lado, **El Nacional** tenía unas hojas literarias muy buenas, todavía hoy”. **Sofía Restrepo**

“**El Universal** era el periódico conservador. **La Esfera** era un periódico de derechas abiertamente reaccionario, uno de sus principales temas era atacar a la izquierda. No llegaba al extremo de escándalo de **Últimas Noticias**, pero políticamente sí, exageraba mucho contra el general Medina, cuando se alió con los comunistas”. **M. Caballero**

“Recuerdo las prisiones de los periodistas después del 48, con Pérez Jiménez, y cuando cerraban **El Nacional** por tres días porque un linotipista puso un lingote perdido por allá en una página de deportes que decía: “Los tres cochinitos” y como los tres cochinitos insinuaba a los tres militares de la Junta Militar de Gobierno, entonces ellos consideraban que era un insulto. (Esto no se hacía ni en la época de Gómez, donde **Fantoques** colocó la caricatura de ¿hasta cuándo gómez?, y es que Leoncio Martínez era muy audaz)”. **Simón A. Consalvi**

## CAPÍTULO II

### ¿Se atrapa por la forma o por el fondo?\*

Es una época en que los literatos son los únicos que se consideran amos y señores de la palabra. Los periodistas son llamados de “proletariado”. Trabajan dominados por los dueños de los periódicos, bajo el yugo de la objetividad que existe con la excusa de llegarle efectivamente a las masas. En este panorama comienza a surgir un nuevo periodismo que profesa un cambio en la forma de expresar el contenido noticioso.

Este Nuevo Periodismo despierta la cólera de los literatos habituados a los largo del siglo XX a un escalafón de estructura muy estable y aparentemente eterno. Los miembros del “proletariado”, nada menos que escritores de revistas baratas y suplementos dominicales, sin credenciales literarios, ahora emplean hasta las más sofisticadas técnicas de los novelistas.

Aunque el Nuevo Periodismo surge en 1960, uno de los patrocinadores con más éxito fue C.A. Pearson<sup>1</sup>, que en 1890 crea el **Pearson's Weekly**, cuya máxima es: “interesar, educar y divertir”: en una ocasión tiñó los ejemplares con aceite de eucalipto para tratar de inmunizar de la gripe a sus lectores.

El Nuevo Periodismo nace en un tiempo convulso en los Estados Unidos, cuando ha crecido el movimiento contra la intervención en Vietnam y se cuestiona, desde la misma sociedad norteamericana, su política exterior. Es la época de los *hippies*, de las oleadas de protestas estudiantiles y de acciones violentas de los movimientos de negros. Son los años del LSD, la revolución sexual, grandes cambios en las costumbres, concepciones éticas y morales. Estas dinámicas influyen en la intención del *neoperiodista* de abandonar la concepción del narrador neutral para desarrollar la del narrador insolente, participante de los hechos. Por esto comienzan a producirse artículos que recrean a los lectores la realidad emocional de la guerra, la frialdad de sus generales, sus estrategias y ataques, donde el periodista es protagonista del hecho.

---

\* Técnicamente hablando y siguiendo la teoría semiótica de Hjelmslev se habla de *contenido* y *expresión*, no de *forma* y *fondo*, que es la nomenclatura tradicional de uso común. Y la razón por la que Hjelmslev habla de *contenido* y *expresión* es porque tanto uno como el otro tienen sustancia y forma. Quiero decir, el *contenido*, las ideas, tienen una forma. Y la *expresión*, la modalidad con que se escribe o se habla, tiene también una forma. Entonces lo más adecuado es hablar de *contenido* y *expresión* de un mensaje o de un texto. Pero para uso periodístico, y para hacerse entender por el lector no especializado, se van a utilizar las expresiones visuales de *forma* y *fondo*.

<sup>1</sup> Sir Cyril Arthur Pearson, (24 Febrero 1866 – 9 Diciembre 1921) fue un magnate poseedor de periódicos británicos, mayormente conocido por haber fundado el Daily Express.

Tom Wolfe, uno de los representantes del Nuevo Periodismo, propone cuatro supuestos que den al lector más razones para quedarse atrapado en la lectura.

El primero de estos supuestos consiste en proporcionar la mayor cantidad de detalles acerca de los personajes: gestos cotidianos, hábitos, modales, costumbres, estilos de mobiliario, de vestir, de decoración, estilos de viajar, de comer, de llevar la casa, simbólicos en términos generales del status de vida de las personas, para que así, el lector pueda, no solo meterse en el estilo de vida y en la manera de actuar de cada uno, sino en sus aspiraciones e incluso pueda intuir maneras de ser y posición social.

La segunda proposición corresponde a narrar la historia en tercera persona, lo cual, según Wolfe, permite al lector meterse en los pantalones de cada uno de los personajes, a diferencia de si es narrada en primera persona, donde se le limita exclusivamente a observar el punto de vista del escritor.

Asimismo el periodismo de Wolfe propone la construcción del hecho escena por escena, recurriendo lo menos posible a la narración histórica y colocando diálogos en los cuales el lector sienta mayor contacto con la realidad y la manera de pensar y expresarse de los personajes.

Una de las estrategias que el representante del Nuevo Periodismo propone para lograr captar mayor atención en los artículos. Corresponde a publicar las informaciones apelativas a los recuerdos comunes al grupo lector para hacer los acontecimientos escritos más intensos y vividos. Que cuando se hable de la borrachera, se la describa, no como un estado de borrachera, sino a partir de la experiencia del que la padece.

Este descubrimiento consiste en hacer posible un periodismo que se lea igual que una novela. “No experimenté nunca la menor vacilación ante cualquier artificio que razonablemente atrajese la atención del lector unos cuantos segundos más. Traté de gritarle justo al oído: ¡Quieto ahí...!”

Wolfe descubre una gran cantidad de signos de puntuación y tipografía que yacían durmientes. Signos de exclamación, cursivas, cambios bruscos (guiones) y las síncopas (puntos) contribuyen a crear la ilusión de que una persona no solo habla sino también de que una persona piensa. Wolfe pone puntos suspensivos donde menos se espera, no al final de una frase, sino en la mitad, para crear el efecto... de un ritmo discontinuo. ¡También la mente reacciona ante los signos de exclamación!, racionalizados luego, reforzados fugazmente, por medio de comas.

El Nuevo Periodismo se propone darle unos giros a la forma y al contenido, agregarle más detalles y diálogos, como Gay Talese en su entrevista a Frank Sinatra, donde el periodista construye el personaje a partir de entrevistas a los asistentes, camareros, conocidos del artista, etc., ya que no puede hacerlo contando con la colaboración del propio Sinatra, quien abandonó la entrevista por un resfriado.

Wolfe, siguiendo este ejemplo, escribe sobre una bailarina principal en un teatro, sin necesidad de entrevistarla, sino desde los ojos de las bailarinas secundarias y de él mismo. Por eso lo llaman “camaleón” y el periodista lo acepta como un cumplido, explicando que de eso trata su actividad: entrar de *cualquier forma* en la mente de un personaje, para vivir el mundo a través de su sistema nervioso central a lo largo de una escena determinada.

A mediados de los 60 una vieja guardia del periodismo y la literatura empieza a tachar al Nuevo Periodismo de impresionista. Mientras, este grupo de artistas de la palabra descubre que la unidad fundamental del trabajo periodístico ya no es el dato o la pieza de información, sino la escena. Y que muchas estrategias sofisticadas en prosa se basan en escenas. Por consiguiente, el problema fundamental del reportero, a ojos de Wolfe, es conseguir permanecer con la persona sobre la que va a escribir, el tiempo suficiente para que los hechos ocurran ante sus propios ojos. “El problema principal radica siempre en tomar contacto con completos desconocidos, meterse en sus vidas de alguna manera, hacer preguntas a las que no se tenga el derecho natural de esperar respuesta, pretender ver cosas que no se tienen que ver, etc.”, comenta el periodista

Parece primordial estar allí cuando tienen lugar las escenas dramáticas para captar el diálogo, los gestos, las expresiones faciales, los detalles del ambiente. La idea consiste en ofrecer una descripción objetiva, completa, más algo que los lectores siempre tienen que buscar en los relatos breves, esto es, la vida subjetiva o emocional de los personajes. En cuanto a técnica se refiere, se requiere una profundidad de información que jamás se había exigido en la labor periodística.

Muchos novelistas y literatos reconocidos se ponen contra esta manera de hacer periodismo. “Con el tiempo, yo y otros fuimos acusados de ‘meternos en la mente’ de los personajes... ¡Pero si de eso se trataba!”. “Paraperiodismo” se atrevieron a llamar a la corriente de Tom Wolfe, Gay Talese, Norman Mailer, las revistas **New York Review of Books** y **Columbia Journalism Review** que a pesar de ser nuevas, son de corte tradicional y no hacen más que aborrecer el Nuevo Periodismo.

Sin embargo después de mucha querrela, los literatos bajan de su “trono” y poco a poco se adaptan a la idea del suceso que crea en las masas el Nuevo Periodismo, sobre todo cuando importantes literatos como Truman Capote escriben “A Sangre Fría” una historia acogida por el mundo entero, que cuenta de dos asesinos que acabaron con una familia en Kansas.

Poco después Hunter Thompson escribe la extraña y terrible saga de la “Banda de los Motociclistas Proscritos”. Arriesga su vida para descubrir las hazañas y la psicología de la banda de motociclistas llamada Ángeles del Infierno.

Al parecer mucho de este periodismo es ¡ARRIESGADO! Pretende estar con los protagonistas de la historia prácticamente las veinticuatro horas, para tomar nota de cada diálogo, escena o acontecimiento dramático que pueda asomarse en cualquier momento y que pueda ayudar a describir mejor al lector las características de cada personaje en la historia.

Cuando aparece en la década de los 60 en Estados Unidos la corriente llamada Nuevo Periodismo, en la Unión Soviética, V. Solilov, un comentarista con gran influencia sobre la opinión pública soviética —que considera el Nuevo Periodismo como un periodismo de anti-hechos, cada vez más novelístico— afirma: “En los últimos años, en los círculos científicos del periodismo norteamericano viene desarrollándose una viva discusión sobre la cuestión del llamado ‘nuevo periodismo’. Los debates sobre este fenómeno profesional, al que se ha dado vida en la práctica periodística, han llegado a rebasar el marco de controversias de los especialistas y han despertado el interés de los sociólogos, los filósofos, los especialistas en literatura y arte. Finalmente, la discusión se ha extendido a las páginas de los periódicos de masa”.

Para Michael L. Johnson, el sello distintivo del Nuevo Periodismo es la intención del escritor de ser personal, participante y creativo en relación con los sucesos sobre los cuales afirma y comenta: “Su periodismo, en general, no pretende ser objetivo y lleva en sí la marca de su compromiso y su personalidad”. Este Nuevo Periodismo, según Johnson, se interesa por ir más allá de la noticia, pero siempre con el sello personal del autor. “Los mejores textos del Nuevo Periodismo están definiendo un nuevo género de literatura que es informativo y artístico”.

Señala asimismo, al referirse al Nuevo Periodismo, que, tal como se usa popularmente la expresión, habitualmente se refiere a la producción escrita de una clase nueva de periodistas, que incluye a gente como Tom Wolfe y Norman Mailer, los cuales han roto con la práctica del periodismo tradicional para ejercer la libertad de un nuevo estilo de

narración periodística y comentario subjetivo y creativo que nada tiene que ver con el periodismo especializado, usualmente producto de una investigación a profundidad.

### *Nuevo periodismo a la venezolana: foro virtual*

¡EXTRA! ¡EXTRA! La onda que comienza a mediados de los años 60 y tiene gran éxito en los Estados Unidos, llega a Venezuela con el natural retardo, cuando el furor que desató el Nuevo Periodismo comienza a apagarse. Aunque en América Latina hubo algunos intelectuales que se movieron en el campo creativo y artístico que experimentaron con estos recursos estilísticos. Vamos a ejemplificar entre estos a un personaje que continuó ejerciendo su labor periodística: GABO, en su artículo “Caracas sin agua”, en 1958. También a la revista **Élite**. Era más frecuente ver estas técnicas en libros y revistas, que en artículos de prensa.

Estos fragmentos de la revista **Élite** en los primeros meses del año 58, demuestran como en Venezuela ya existían reporteros utilizando los recursos del Nuevo Periodismo:

### **Un campeonato a 15 grados bajo cero**

Por Jaques Leroy

“Junto al verde césped de la cancha se advierten montones de nieve. Está helado. Los guardavallas tienen frío. El juego es rápido, pues el frío obliga a los jugadores a correr sin cesar”<sup>2</sup>.

### **¡Fuera del velo!**

Una mujer joven y morena circula en automóvil por la carretera que va de una vertiente a otra del Líbano. En la placa de la matrícula del auto figuran las iniciales “KW”. La hija del jeque de Kuwait se dirige hacia Brumara, en donde va a celebrarse un gran “The-dansant”. Dentro de unos días, terminadas sus vacaciones, el “avión de las esposas” la conducirá al harén del palacio de su padre. [Describe el ambiente]

La joven musulmana de provincias que llega a la Universidad de El Cairo debe ser sumamente prudente, sus gestos y sus actos pueden tener consecuencias terribles<sup>3</sup>.  
[introduce al lector dentro del personaje]

---

<sup>2</sup> Revista *Élite*, pág 67, 18 enero 58

<sup>3</sup> Revista *Élite*, pág 46, 1 de febrero de 1958

... En los 70 conocimos a Tom Wolfe, a Norman Mailer, las crónicas de *Rolling Stone*. Y se desata en el país una polémica entre reconocidos periodistas acerca de esta “nueva” corriente. En 1982, la revista **Comunicación** N° 37, refleja en sus más de cien páginas las opiniones de importantes periodistas.

*Imaginémonos un foro virtual.*

El auditorio está repleto. Estudiantes de comunicación están sentados en las sillas del público. En el centro del escenario se encuentra un moderador. Es alto, tiene una gran barbilla, un poco de ojeras. Pelo negro, tez blanca, ojos azabache. Disfruta de una sonrisa malévola. Tanto a la derecha como a la izquierda de este hombre, que parece un mayordomo de una tenebrosa mansión, se encuentran dos mesas rectangulares, altas, desde donde los participantes del foro emitirán sus opiniones de pie.

A la derecha del moderador, en uno de los extremos de la mesa está el periodista Sebastián de la Nuez, un hombre que aparenta 45 años, alto, delgado, con una nariz pronunciada, piel blanca, cabello grisáceo y dedos muy largos que desliza apoyándolos en su barbilla adoptando una posición pensativa.

En medio de un público que vibra una joven estudiante observa que solo hay una mujer participando en el foro. Ve su nombre en el papel pegado a su camisa: “Carmen Alvarez Rivas”, y piensa: “Rivas podría pedir no uno, sino varios deseos, por encontrarse en medio de tantos hombres. Y yo que en mi salón de clase, de 60 estudiantes, tengo 54 compañeras”.

Desde el último asiento del público Juan, un joven que pretende estudiar periodismo, observa sin dudas a equivocarse, el hombre a quien admira: José A. Benítez; son sus enormes lentes los que lo delatan. Este peculiar personaje, luego de tener la oportunidad de estudiar en Estados Unidos, se fue a su isla natal para recibir un buen bronceado, y convertirse en profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de la Habana.

En la otra mesa rectangular, frente a los tres personajes que se acaban de describir, se encuentra de pie Eleazar Díaz Rangel uno de los mejores periodistas venezolanos y director del diario de mayor circulación nacional, **Últimas Noticias**. Con su mostachito negro...ahora gris porque los años ya le han pasado... se encuentra junto a José Rodríguez Mendez cuya nariz es larga y curva y sus ojeras profundas como las entradas en su cabello. Tiene una sonrisa de anciano “cuchi”, que resalta las arrugas de un rostro que ha laborado por largos años. En su desempeño profesional sobresale haber trabajado

en el diario **Ahora**, en 1934, durante la dictadura gomecista en Venezuela y en la creación del canal 2 de TV cubana en Brasil.

El público está dividido. Hay estudiantes de Cuba, Venezuela y España, haciendo enormes barras, sujetando las banderas de sus países y apoyando a sus representantes. El grupo de los españoles grita un ¡Vamos! A su amado J. L Martínez Albertos, quien al lado del cubano Méndez, hace el gesto de estar un poco cansado de estar de pie. Albertos es catedrático emérito en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Computense en Madrid. Con estudios de Ciencias de la Comunicación en varias universidades reconocidas como la de Estrasburgo en Francia. Director del Master en Periodismo profesional y prensa de calidad. Este coleccionista de títulos, con su blancura de europeo....contraria al tono de la tez del cubano Benítez, a Albertos siempre se le ve formalmente vestido en traje de chaqueta.

MODERADOR: Se le da comienzo al foro virtual. Los participantes deben recordar que tienen un tiempo limitado para intervenir. Y solo con licencia podrán debatir más de una vez sobre un mismo tópico, a menos que escriban una nota que lea el moderador, o que pidan una licencia especial. Con esto queremos evitar quedarnos mucho tiempo estancados en un tema, propiciar golpizas o riñas. Comencemos por la pregunta ¿Cuál es su opinión sobre el Nuevo Periodismo? Tiene la palabra la licenciada Carmen Alviarez Rivas. [una ola de mujeres grita en su apoyo]

ALVIAREZ: El Nuevo Periodismo de Wolfe trata de que el periodista sea subjetivo, fije posición, analice cada detalle de la noticia e interprete la realidad. Al representante del Nuevo Periodismo le interesa renovar la novela utilizando algo de periodismo sin importarle la actualidad, una de las cualidades de la noticia.

MODERADOR: Tengo la impresión, señorita, de que alguien en este foro discuerda de su opinión. ¿No es así señor Eleazar Díaz Rangel?

[el señor del mostacho gris asiente vehementemente]

DÍAZ RANGEL: Es así. Tom Wolfe sostiene que los artículos son muy fieles a la realidad empleando técnicas habitualmente propias de la novela y el cuento. Si los artículos simplemente estuviesen apoyados en la vida, en los hechos, podrían ser otra cosa, pero nunca periodismo.

MODERADOR: [con la sonrisa malévola] Gracias señor Rangel, tiene ahora la palabra Sebastián de La Nuez.

[metiendo sus largos dedos entre su cabellera grisácea, de manera de sentirse más seguro de su intervención ante tantos alumnos interviene S. De La Nuez]

S. de LA NUEZ: Wolfe, Talese, Breslin, Mailer y los demás son producto de la era pop y la contracultura. Y como producto pop al fin, se recarga ya sea de imágenes, diálogos, detalles, florituras literarias o de lo que sea.

[La señorita Rivas no puede intervenir de nuevo, mas le urge comunicar su opinión así que escribe una carta al moderador para que la lea en voz alta]

MODERADOR: [leyendo una nota que le acaba de llegar] La Srta Rivas discuerda de la opinión del señor Sebastián de La Nuez, pues para ella no es recargar el texto el abundar en detalles, sino ubicar al lector dentro de los personajes.

[En el mismo instante Martínez Albertos, en su elegantísimo traje de chaqueta hace un gesto al moderador como para pedir una silla, mas “el hombre mayordomo” piensa que desea intervenir y le da la palabra]

ALBERTOS: Las opiniones de Wolfe están situadas más en los modos diferentes de entender la novela, que en el terreno de la renovación de modos y géneros en el periodismo.

MODERADOR: Gracias por su intervención Señor Albertos. Debo recordar a la audiencia y sobre todo a los participantes que deben permanecer callados cuando se le ha dado la palabra a un compañero. Digo esto porque no pude evitar oír al señor Rangel cuando discutía con su compañero cubano, Méndez, y le decía que para él no se ha juzgado el Nuevo Periodismo como lo que realmente es: una técnica, una manera de hacer algo, que como toda técnica (valga la redundancia), pueda estar al servicio de las más diversas causas.

¿Qué opina José Rodríguez Méndez del Nuevo Periodismo?

[En un gesto de hacerse disculpar ante el público por estar conversando con Rangel el anciano sonrío, causando un sentimiento de ternura entre la audiencia]

RODRÍGUEZ: Detrás del pretexto de añadir a su trabajo elementos creativos, el nuevo periodismo se distingue por la intención del periodista de ser personal. De esta manera, veo peligros en la noticia, el peor de todos el de dar pie a la subjetividad, junto con la posibilidad de manipular al receptor de la noticia.

MODERADOR: S. de la Nuez derecho de palabra.

S. de LA NUEZ: Dejar al libre albedrío de los periodistas la iniciativa de hacer notar un detalle específico del contexto que rodea al hecho; o que soslaye lo que él crea conveniente (aunque se supone que hay unas determinadas reglas sobre esto para prever eventuales omisiones), pudiera representar un peligro. Pero también representa un peligro dejar en las manos de un hombre la vida de un semejante, y sin embargo la sociedad admite y necesita la división de responsabilidades para poder funcionar. Que para eso somos gente adulta.

[el público grita en tono de aprobación ante esta intervención]

MODERADOR: Señor de La Nuez, ha optado por rebatir la opinión del señor de la mesa del frente con un toque sarcástico y defendiendo el Nuevo Periodismo... Señor Benítez, un estudiante suyo de la Universidad de la Habana, desea saber ¿en qué se relaciona todo esto con la información integral?

JOSÉ A. BENÍTEZ: el Nuevo Periodismo es la negación de la información integral, si por información integral entendemos aquella que destaca lo verdaderamente significativo de los hechos, la que aclara la visión correcta de las cosas que ocurren, la que propicia el contacto con las nuevas funciones y valores sociales.

MODERADOR: Permitamos que intervenga nuevamente el Sr. Albertos, al parecer desea complementar esta información.

ALBERTOS: El nuevo periodismo tal como lo explica Tom Wolfe, nada tiene que ver con el concepto de atender en su totalidad el conjunto de modos y actitudes profesionales del periodismo.

MODERADOR: Frente a lo expresado, Alviarez Rivas tiene algo que opinar.

ALVIAREZ RIVAS: El Nuevo Periodismo no puede encuadrarse en ninguno de los conceptos de periodismo aceptados hasta ahora.

[Se oye un silencio en el auditorio. S. de La Nuez parece ser el único que tiene algo que decir]

MODERADOR: ¿Qué opina el periodista de La Nuez?

S. de LA NUEZ: Wolfe se adapta perfectamente a la cobertura de fuentes como ciudad, sucesos, vida diaria, gente; y a géneros como reportaje y entrevista. Pero no se puede aplicar a cualquier fuente de economía, particularmente si se trata de una información de una cuartilla, al menos no en la forma *sui generis* en que lo concibe Wolfe.

MODERADOR: Señor se ha agotado el tiempo de su intervención, mas puesto que no hay nadie que haya pedido la palabra aún, puede continuar.

S. de LA NUEZ: Desde mi punto de vista la información en el Nuevo Periodismo se presenta parcelada, dirigida, extraída de su contexto, orientada en todo momento hacia una “objetividad” que la convierte la mayoría de las veces en desinformación.

[El moderador observa al hombre junto al extremo de la mesa de S. de la Nuez, haciendo un gesto de asentimiento e interviene].

MODERADOR: [observa que uno de los participantes hace gestos de aprobación] Pienso alguien concuerda con esta opinión ¿no es cierto profesor Benítez?

BENÍTEZ: La intención del “nuevo periodismo” es presentar el mismo perro con diferente collar. Es decir, borrar la imagen del “viejo periodismo”, cuyos rasgos no



MODERADOR: Se conceden unos segundos más a Rangel para que finalice su idea, pues se nos ha agotado el tiempo y daremos fin al foro.

DÍAZ RANGEL: El Nuevo Periodismo es un fenómeno que pese a su importancia, apenas ha trascendido las fronteras norteamericanas, donde hay sectores que lo miran con reservas, lo han calificado de “periodismo irresponsable” y lo acusan de “eliminar la diferencia entre lo real y la invención”.

[Una vez finalizado el tiempo de duración del foro, el moderador plantea las conclusiones que se obtuvieron en la participación e intercambio de ideas]

MODERADOR: Se puede observar que al contrario de Díaz Rangel, el Nuevo Periodismo no solo tuvo la menor influencia sobre la prensa venezolana, sino también sobre sus periodistas. La gran mayoría lo descarta como una corriente periodística, lo considera subjetivo y que obedece muy poco a la realidad.

[Se despide el moderador, dando fin al foro virtual y deja al narrador un espacio para recontar las opiniones encontradas de algunos periodistas respecto al Nuevo Periodismo y su llegada a Venezuela]

MODERADOR: Agradecemos la presencia de todos los participantes y el público invitado. Ha sido muy grato compartir con ustedes. ¡Ya será hasta la próxima!

Respecto a la recepción que hubo del Nuevo Periodismo en Venezuela, el periodista Luís Angulo informa sobre la resistencia al cambio que tuvieron los directores de los periódicos venezolanos frente al Nuevo Periodismo y cómo los únicos diarios que tuvieron apertura a esta corriente fueron **El Diario de Caracas** y **El Nacional**, este último tan solo en algunas de sus páginas.

Para Sebastián de La Nuez, **El Diario de Caracas**, nacido el 2 de mayo de 1979, adopta la esencia del nuevo periodismo internacional y sacude la inercia que vive el diarismo nacional. “Por primera vez se hace nuevo periodismo con todo rigor y fundamentos académicos sólidos. Hay una uniformidad en la información. En el manual de estilo de **El Diario de Caracas** cada línea que conforma un artículo, debe tener información, un dato”.

Continúa Sebastián de la Nuez: “Si para un periodista del diario **El Mundo** el hecho de que un hombre mate a 56 semejantes ocurre porque ocurre, para un *neoperiodista* lo interesante está en el modo como tiene existencia social ese hecho”.

El periodista de la Nuez critica sin embargo que en la práctica ni **El Nacional** ni **El Diario de Caracas** se ocupasen de establecer causas y de trazar paralelos con otros

hechos similares. “La diferencia está en el tratamiento, un asunto más de forma que de fondo: en el periódico de los Otero [El Nacional] verifican la noticia; si se produce un accidente desastroso o un horrendo crimen, no publicarán fotos desagradables; la redacción del suceso será más sobria, moderada. En **El Diario de Caracas** o narrarán paso a paso, con ayuda de los declarantes testigos, lo que sucedió una hora antes del hecho; o describirán la escena minuciosamente.

Pero para Sebastián de La Nuez eso no es todo. Sigue ausente la indagación del por qué. El periodista Federico Álvarez introduce una opinión contraria y considera que **El Diario de Caracas** se presenta diferente al universo del periodismo empresarial venezolano como Nuevo Periodismo, solo para atender a ciertas solicitudes de moda. Para Álvarez lo que hace diferente al diario son tres aspectos: 1) Su afán de claridad ante los hechos. 2) La incorporación de las técnicas y el estilo que ya habían caracterizado las revistas sureñas: **Ercilla, Primera Plana**, introduciendo un soplo de frescura en un ambiente informativo demasiado esquemático y rígido. 3) El hecho de ser la primera publicación que asume el compromiso de hacer periodismo interpretativo.

No concuerda con este último aspecto Sebastián de La Nuez quien da fin a la discusión afirmando: “No hay, y nunca ha existido, el periodismo interpretativo en Venezuela practicado en forma sistemática. Se puede hablar de páginas, de cuerpos, de épocas, de reportajes... Ha habido intuición, ganas, creatividad, imaginación y voluntad en esos casos, más que una conciencia clara, académica de lo que es esta manera de hacer periodismo. A excepción de **El Diario de Caracas** en sus primeros tiempos”.

#### *Un salto a la actualidad*

Del gran huracán que formó el Nuevo Periodismo, a Venezuela solo llegó el coletazo, y este, como todo en prensa, quedó registrado y se archivó. En este momento en Venezuela hay un periódico que apuesta por innovar en la información que publica y retomar esa manera interesante de colocar los títulos valiéndose de la rareza de los mismos, apelando a la curiosidad en sus lectores. Se trata de **Primera Hora**, que pertenece a **El Nacional**.

En Caracas este diario se ha visto constantemente en las manos de sus lectores. Y no es por el hecho de que sea gratuito, porque hay varios, y no tienen la mitad de suceso que este periódico, que como se dijo anteriormente, se destaca por su forma, como dice su coordinador Ramón Hernández: por colocar tópicos que tengan que ver con el carácter humano “y que atañen a todos”.

No todo lo que se debe colocar en un periódico es negativo. “La mayoría de los lectores ya saben de qué se trata la noticia antes que el periódico se las traiga. ¡Es necesario mostrarles algo diferente!”, dice Elio Romantini, como si su apellido ya le diese un toque especial, al igual que las páginas cautivadoras que diseña. Como la foto del cachorro chiguagua, acostado sobre una almohada blanca de corazones rojos, que Romantini tiene pegado en la pared de su escritorio, y que forma parte de una portada que se hizo en **Primera Hora** hace un par de años.

Elio tiene 28 años, cuatro de ellos trabajando en el periódico y siendo jefe de la cátedra de gráfica en la Universidad Santa María. Se dedica a plasmar en el diario las diferentes formas o maneras de expresión de un contenido. Elio Romantini apuesta por la visión gráfica. El resto del trabajo queda en el contenido que según él debe ser diverso o hablar de algo diferente a lo que han informado los otros medios a los que ya ha estado expuesto el lector.

Por ejemplo abrir con una imagen fuera de lo común. Con la foto de un perro sobre una almohada de corazones. “Nunca abrimos con fotos negativas, deseamos pasar la idea de frescura, libertad, enseñanza... por eso nos enfocamos en destacar en las primeras páginas tópicos de tecnología, ciencia, sociales. Nos concentramos en noticias positivas que deben ser resaltadas. Somos mucho más ligeros, por eso mezclamos. El periódico no tiene que ser tan duro”. Esa tarea **Primera Hora** se la deja a otros.

Este diario toca una música que tiene que sonar alto pero melodiosa en medio del agite de la ciudad y el resto de los medios.

Por eso cuando una de las marchas más fuertes contra el cierre de RCTV, el 26 de abril de 2007, el diario abre con la fotografía de unos zapatos que se pueden transformar en juguetes, y al lado con la imagen de un cachorro, raza *bulldog*, con su corona de premiación. Solo al abrir el diario, en la segunda página, con una foto a color, en medio del blanco y negro de la página, resalta la noticia de la marcha contra el cierre del canal de TV venezolano.

Está claro para Elio que lo primero que ve el lector es la imagen. “Primero se ven los colores, y luego los puntos negros”. Relacionado a esto está ese cierto equilibrio de importancia que logran dar a las noticias en el diario. Si hay una información que ocupa 4 columnas, el resto de las informaciones también se hacen atractivas por su brevedad y su tono verde de fondo. Es así como se logra un equilibrio en el desequilibrio. Y a la vez una sensación de profundidad o de relieve. Como las pinturas de Da Vinci, estos elementos son los que le dan la sensación de dinamismo, tridimensionalidad a la

superficie plana del tabloide. Como un cuadro, busca generar relieve para dar diversidad. La asimetría es lo que causa diferencia y *llama la atención*, pues la simetría es monótona.

Para Elio, colocar en la portada fotografías diferentes como la de una colilla gigante expuesta en medio de una plaza en Europa, para decir que se le da fin al consumo del tabaco, son claves para captar la curiosidad del lector. Junto a esto mezcla la apertura de la noticia con el mismo color de la colilla.

A diferencia del optimismo que presenta Elio al hablar de su público lector, Ramón Hernández el coordinador de redacción, no cree que en Venezuela exista la lectura. Le desanima la idea de tener que “conquistar al lector”.

“Con respecto al contenido, no creo que esto haga más atractivos a los periódicos. La gente lee para informarse, no porque le deleite la lectura, para informarse como una imposición social”, dice Hernández.

El docente y coordinador del Centro de Tecnología Educativa (Ceted) en la UCAB, Assaf Yamín, habla de que sus alumnos presentan problemas graves de lectura a la hora de mandarles artículos de 20 páginas lo consideran un insulto. Sin embargo sí los ve leyendo artículos de farándula y belleza.

Hernández considera que el mundo se ha vuelto mucho más frívolo y menos exigente hacia el contenido de los periódicos, y que por esta razón no hay esmero en la investigación ni en la gramática al momento de escribir los artículos.

Sin embargo en **Primera Hora** sí exponen diferentes contenidos, aunque no tengan artículos largos, porque es un periódico que pretende enfocarse en un público sin hábitos de lectura. Pero colocan noticias que tienen que ver con lo nuevo, con lo distinto; en los titulares dan ese enfoque. Parece que el resto de los demás periódicos ya olvidaron esta forma de exponer las informaciones y realmente sí le imponen como castigo la lectura de sus artículos a su público. Porque no se esmeran en una cosa tan sencilla como un titular atractivo, que no tiene por qué ser amarillista. Que muestre el lado diferente de lo común de los acontecimientos cotidianos.

Sí es necesario hacerle atractiva al lector la información, como todo lo que el hombre desea hacer por placer, siempre hay un “gancho” que le atrae. Es así como **Primera Hora** decide VARIAR EN LA **FORMA**, y colocar un titular que en vez de decir: “Venezuela ganó medalla de oro en montañismo”, diga: “Mina de oro en la montaña”.

Hernández cree que en relación a la forma, a la expresión, el hecho de que el diario tenga un formato tabloide lo hace más exitoso y manejable. Para el coordinador editorial de **Primera Hora**, una de las razones de que **El Nacional** o **El Universal** no sean periódicos populares es su formato, que no es tabloide.

La psicóloga y profesora de psicología general en la UCAB, Eugenia Scoban, que enfoca el contenido de su materia en conocer y analizar el fenómeno emocional, el proceso de aprendizaje, el de memoria y el conjunto de los diferentes procesos psicológicos, explica que jugar con los elementos de la forma, de la expresión del contenido, que le dan curiosidad al lector, es una fórmula efectiva para atraer la atención a un artículo. Es con lo que Scoban concuerda en que ciertos trucos empleados en publicidad pueden ser empleados también en los diarios. Por ejemplo el hecho de colocar una imagen incoherente con la realidad, que llame la atención del lector y a su interés por descubrir qué ha pasado en ese caso. O no completar la información del titular, por ejemplo, para que el perceptor sienta la necesidad de completarla leyendo el artículo, que es una técnica de la gestalt<sup>4</sup>.

En materia de contenido Scoban concuerda con la opinión de Hernández cuando dice que efectivamente los contenidos de interés humano son los que más atraen al público. Por eso este apunta a temáticas que traten de la espiritualidad que tratan de responder las preguntas a los problemas que aquejan al ser humano actual. O cualquier información que lo pueda sacar de su mundo real y cotidiano y llevarlo a “una dimensión diferente”.

Para Hernández no hay diferencia en la preferencia de contenido por parte de hombres y mujeres. “Es obvio que si me hablas de la liga de la pantaleta que es más elástica, es una información que va a interesar más a las mujeres que a los hombres, a quienes les va a importar más la liga del interior, en todo caso. Pero en general todos tenemos las inquietudes por temas de interés humano por igual”.

---

<sup>4</sup> Corriente de la psicología, cuyo creador es Max Wertheimer, que cree en el todo más que en la suma de las partes.

### Capítulo III

#### ¿Es verdad el mito de que los jóvenes no leen?

Ubiquémonos en tres emplazamientos sociales y opiniones de expertos que coinciden con los casos que se muestran a continuación:

Barrio de El Calvario, Municipio El Hatillo, Caracas. María Villa recuerda cómo y por qué llega a Caracas, estos datos nos pueden orientar a entender algunas razones por las cuales María lee los libros que lee.

**Guardia fronterizo:** -Su cédula señorita por favor

**Una conocida:** (en voz baja) -Ándale mamita muestra la cedula que te di de tu hermanastra, ustedes dos son muy parecidas

(La niña le da la cédula y 30 mil bolívares por debajo y pasa)

María quiere llegar a Caracas pronto para ver a su padre

**María:** -Ahora tengo 17 años y trabajo en una casa de familia. Todavía no me he graduado, pero estoy empezando un curso de inglés y los fines de semana los paso aquí en El Calvario con mi novio y su familia.

**Periodista:** -¿Te gusta leer?

**María:** -Bueno ahora me estoy leyendo un libro de esos que te dan los testigos de Jehová. Me gusta.

A María le regalaron hace poco unos libros del cuerpo humano, biología y de la naturaleza pero con la misma los regaló, ya que no le atraen para nada.

María es una adolescente que atraviesa un período problemático con su familia, y le hace bien leer libros que sienta que la ayudan espiritualmente. Sin embargo, para la psicóloga experta en proceso de aprendizaje y memoria, fenómeno emocional y los diferentes procesos psicológicos, Eugenia Scoban, (de quien hablamos ya en el capítulo anterior) actualmente se vive en una moda muy *Light*. La gente se vuelca por la religiosidad, la autoayuda, porque como hay esa influencia de la psicología, la autoayuda es una forma barata e individual de arreglar sus problemas sin involucrar a terceros.

**Periodista:** -¿Y qué pasó con tu papá? ¿viniste a Caracas y te diste la aventura de venir ilegal solo para verlo?

**María:** -Si pero él y yo nos peleamos. Hace tiempo que no vivo con él y hace dos meses que no le oigo ni por teléfono. Mi tío y mi papá son los únicos que estaban en Caracas cuando me vine. Mis hermanas y mi mamá están en Colombia, en Barranquilla. Yo soy barranquillera.

**Periodista:** -¿Y piensas regresarte para verlas?

**María:** -Sí, ahora que cumpla los dieciocho años, para comprarme el pasaporte. Yo casi siempre las llamo. No las culpo a ellas que no me llamen porque sé que están pasando necesidad, y como yo aquí tengo mi trabajo...

Casi al otro lado de la ciudad, en una quinta en una de las mejores zonas residenciales, el Country Club, vive Anne Plissonneau. A ella le gusta leer cosas ligeras como **Gossip Girl**<sup>1</sup> cuando va de viaje o a la playa, y para los días comunes, autores “pesados”, a su gusto, como Maupassant y Voltaire en las noches. ¡Ah sí!, Anne, sabe tres idiomas: inglés, francés, español.

Begoña Bali es amiga de Anne, ella vive en La Lagunita Country Club, también en un quintómetrooo, pero a diferencia de su amiga, Bego solo lee de moda. Su mamá fue miss Venezuela, hace unos años atrás y la joven se ha vuelto asidua a leer revistas de belleza y de moda. También las trae importadas. Anne también lee las revistas de Bego: **Vogue, Cosmopolitan, Marie Claire.**

Así como Anne y Bego, que les gusta leer revistas importadas, muchos jóvenes de clase alta tienen acceso a revistas y literatura en otros idiomas. Alejandro Zancani, de 24 años, prefiere leer cuando viaja al extranjero, y también cuando está en el avión. Le gusta leer biografías en inglés, un idioma que maneja a la perfección desde pequeño. Andy Schöffel, un joven de 23 años, amigo de Alejandro, también de clase alta, lee las revistas en alemán que se compra una vez al mes, cada vez que viaja.

---

<sup>1</sup> Novelas escritas por Cecily von Ziegesar. Gossip Girl trata la vida de los jóvenes adolescentes del barrio del Upper East Side de Nueva York que van a colegios elitistas a la vez que flirtean con drogas, sexo y otros problemas adolescentes

Por su parte, los jóvenes de sexo masculino, en materia de revistas, se sienten interesados por temas de carros, salud, moda masculina, *tips* para sus relaciones amorosas y mujeres. Revistas que tocan estos temas, y que son las más vendidas tanto en el Metrocenter de Capitolio, en el centro de Caracas, hasta en Altamira (al este de la ciudad) y en las universidades, son: **Men's Health**<sup>2</sup>, **Maxim**<sup>3</sup>, **National Geographic**, **Urbe Bikini**, **Mecánica Popular**, **Car and Driver**, **Fun Race**, **Tucarro.com**, **Muy Interesante**.

Las revistas de carros como **Fun Race**, que es de rústicos, y de MotoCross, como la española **Moto Verde** son las que más le atraen a Peter Curvelo, un joven de 24 años que vive en El Jarillo<sup>4</sup> y es empleado del kiosco de frutas en la feria de El Hatillo los sábados. Para llegar en la mañanita y tener buena venta, el joven Curvelo parte en la madrugada del sábado de su pueblo.

Peter ya es padre, su hijo tiene días apenas, pero Curvelo, siendo el mayor de sus tres hermanos, aún no piensa en casarse. Estudió todo el bachillerato, confiesa que allí leyó algunas cosas por placer. Una de las cosas que llamó la atención para entrevistarlo fue que estaba leyendo un periódico **Últimas Noticias**. “Lo leo con muy poca frecuencia, de hecho no lo compro, cuando veo un periódico lo pido prestado. Veo cualquier cosita que me parezca interesante, como noticias de eventos, de economía, las comiquitas...y luego me voy a la sección que más me gusta: deportes”.

Si Ramón Hernández, coordinador de redacción del diario **Primera Hora**, escuchara esta última respuesta diría lo siguiente:

“Hay un problema cuando preguntas en la calle: ¿Usted lee el periódico? y te responden que sí por no quedar mal, y luego, si le preguntas qué lee, te dice deportes y cuando le preguntas: ¿quién ganó anoche?, esos resultados ya los sabe antes de tener el periódico y no va a quedar mal. Es un problema de no quedar mal. Es mentira que la gente lee deportes, son 4 fanáticos los que leen. NO hay deportes porque en las escuelas no se practican, y no

---

<sup>2</sup> **Men's Health**: La mayor revista masculina del mundo. Aquí encontrarás lo esencial para el hombre de hoy en día. Fitness, Cuidado Personal, Moda, Salud, Sexo....

<sup>3</sup> **Maxim** se concentra en deportes, sexo, trabajo, salud, dinero y fashion. Un balance entre humor e información

<sup>4</sup> El Jarillo: un pueblo agrícola y turístico ubicado en el Estado Miranda, a 1.800 m.s.n.m , población cercana a los 5000 habitantes y se encuentra con una temperatura promedio de 18°C.

se incentiva la lectura. Tienes que estar en un sitio donde te enseñen cómo es el béisbol y cómo se juega, para que te provoque leer y entiendas. ¿Cuántos niños en una escuela están en el equipo de béisbol? Solo 11, al resto no le enseñan ni las reglas. Entonces van a leer de béisbol los once que juegan, y a lo mejor no lo leen. La sociedad se llena de mentiras”.

En medio del bululú de compradores y vendedores localizados en un pequeño espacio del pueblo, donde se encuentra el mercadillo, Peter cuenta que también lee cosas relacionadas a su trabajo: revistas, anuncios. Por ejemplo calidad de mercancía, cómo la procesan, cómo se distribuye... y aunque le gusta lo que hace no sabe si se quedará allí ahora que tiene que ganar más “lana” para alimentar a su hijo.

Aún siendo padre y hermano mayor, Peter deja entrever su lado joven cuando confiesa que le gusta mucho jugar juegos de vídeo, y que es fanático de aquellos en donde asignan una misión para matar a los malos y recuperar a los rehenes, por ejemplo.

A su edad no compra revistas de mujeres ni el periódico, solo los lee si los tiene a la mano. E materia de chicas tiene preferencia por **Urbe Bikini**, **Playboy**, y en los periódicos: **Meridiano** y **Últimas Noticias**.

Viajamos ahora a al barrio de Las Minas, en el Municipio Baruta, a veinte minutos de El Hatillo. En la cola del autobús se encuentran dos viejas amigas del liceo: Karina Zuñiga y Yanel Toala. Karina tiene 22 años y ya es madre, trabaja en casa de familia toda la semana, inclusive los domingos, y no tiene “tiempo para nada”. Su amiga Yanel tiene la misma edad y también es empleada en una casa de familia, donde la señora de la casa, como no trabaja, no hace más que, según Yanel, “estar encima” de ella todo el día. Karina dice: “yo en donde mis patronos, más con mi bebé, ¿ni tengo tiempo de ver la TV!”. Estas dos amigas ¡NO ENTRAN EN INTERNET! Yanel se escandaliza: “¡estamos completamente desconectadas del mundo!”

Para ellas ese trabajo semanal implica un retiro y aislamiento casi total si no fuera por los mensajes de texto que se envían para encontrarse uno que otro fin de semana, como este. Ahora hacen la cola del autobús para viajar a Valencia a visitar a unos parientes.

Sin embargo, aunque el tiempo apremie, todos estos jóvenes tienen en común los mensajitos de texto que mandan constantemente por su celular. Pueden enviar de cien a

doscientos mensajes por día, según los datos que arrojan las compañías de telefonía celular en Venezuela. Esto implica alrededor de tres mil a seis mil mensajes al mes, eso sin contar la cantidad que reciben estos jóvenes en sus aparatos.

Para la docente y ex-directora de la Escuela de Letras, María de los Ángeles Taberna, los mensajes de texto, si bien son una forma de lectura, son una manera de denigrar el lenguaje porque muchos vienen mal escritos. Lo mismo opina la periodista María Alcira Matute quien trabaja con el tema de la lectura tanto en sus programas en TV y radio nacional, como en sus experiencias con jóvenes.

No opina lo mismo el experto en comunicación social, padre Jesús María Aguirre, para quien el tema de si los mensajes de texto denigran o no el lenguaje, no corresponde a la pregunta de si ¿es verdad el mito de que los jóvenes no leen? “El punto está en que los mensajes son una forma de lectura”.

A la pregunta principal que se formula en este capítulo, y que el padre Aguirre retoma en el párrafo anterior, responden los expertos a través de diferentes caricaturas:



Andrés Boersner, dueño de la librería Noctua, se manifiesta contra el pensamiento de Hernández, coordinador de redacción del diario **Primera Hora**.



María Matute, periodista, debate con Gallardo, jefe de Producto de El Nacional:



María Alcira Matute, periodista

Al parecer algunos de estos expertos son un poco tajantes en sus respuestas, y es el caso de María Alcira Matute cuando considera que Internet y los videojuegos son una forma de enajenación que presentan algunos jóvenes respecto a su conducta. A lo largo de la entrevista con “la niña lectora<sup>5</sup>”, Mariale Matute, reformula su respuesta considerando estos dos aspectos que ella llama “enajenadores”, también como una forma de lectura.

Cuando experimenté con jóvenes, por dos años, mi idea de que los medios de comunicación podían fomentar la lectura, percibí como en una de esas oportunidades un niño que jugaba un videojuego relacionado con Grecia y el mundo del minotauro, sintió necesidad de leer sobre este ser mitológico para poder conocer sus contrincantes y de esta forma ganar el juego.

Luego, en relación a Internet, ve los *blogs* como sitios de encuentro con la palabra. “Si ves la cantidad de *blogs* que hay, la mayoría son motorizados por jóvenes”.

María Alcira Matute, quien escribió el libro **¿Cómo hacemos amigos de los libros mientras vemos TV?** cree que los diferentes medios de comunicación, en vez de mermar la lectura, lo que pueden hacer es fomentarla.

Una de las cosas que incentivó a un joven de Las Minas de Baruta, Alfredo González, 20 años, a ver la película La Ilíada fue el haber leído el libro cuando se lo mandaron en el liceo. Recuerda que tanto el vídeo como el texto le agradaron mucho.

No obstante, para Assaf Yamín, el resto de los medios de comunicación no son más que un obstáculo para la lectura. “El problema de captar la atención del lector está en la falta de concentración e interés por parte del individuo. Para Yamín hoy el joven está bombardeado por varios elementos como la música que oye de los audífonos, Internet, la TV y otras mil cosas que puede estar haciendo al mismo tiempo que lee un artículo o escucha una exposición en clase.

Sin embargo la lectura también puede depender de lo atractiva que resulte una materia para el estudiante. Alejandra Pernía, una joven de 21 años, perteneciente a una familia pudiente en Venezuela y estudiante de odontología, le encanta leer sobre fisiología, es decir, la función de los órganos del cuerpo.

---

<sup>5</sup> Es así como la periodista se hace llamar en su libro **¿Cómo hacemos amigos de los libros mientras vemos TV?**, texto en el que escribe especialmente en el lenguaje de los niños.

Judith Acafrao es una joven de clase media, es portuguesa, tiene 24 años y estudia administración. Ella cuenta cómo le encanta comprar y leer revistas que tengan que ver con su carrera, entre ellas **Producto y Gerente**.

Sobre los fundamentos del diseño y el dibujo, y sobre la historia de la moda le encanta leer a Celeste Manganelli, una joven de 20 años, ojos exóticos, tez blanca y cabellos largos hasta la cintura, de clase media y estudiante de moda.

Patricia Fuentes, vive en el barrio Las Minas, en el Municipio Baruta, tiene 19 años, estudia cuarto año del colegio y paralelamente hace un curso de informática. “No me he leído libros del colegio, pero cuando me mandan investigaciones de informática lo hago, porque me agrada y, para aprender sobre la materia, leo”.

En relación al gusto de los jóvenes hacia otros tópicos el reconocido librero Boersner dice: “En este momento los libros de historia son los más atractivos a los jóvenes”. “Me encantan los libros de historia”, dice Diego Luís Hernández, un muchacho de 23 años que vive en Valle Arriba y estudia administración. También a Andy, (el amigo de Alejandro) estudiante de la misma carrera, le atraen mucho estos tópicos: “me encanta leer artículos y libros de historia, sobre todo de Venezuela. También libros de biografías de gente importante como: Hitler, Pablo Escobar, Bolívar”.

La historia es un tópico que atrae por causas obvias, tratar de explicarse un poco lo que está sucediendo. Pero igualmente se venden libros de filosofía, donde hay un público bastante amplio. Y en materia literaria, la poesía es quizás lo que más llama la atención al público joven, agrega el Andrés Boersner.

Matute confirma este gusto de los jóvenes por la poesía: “en Venezuela hay algo importante que uno descubrió a partir del primer festival de poesía hace cinco años. Y en esos encuentros de mucha gente y gratuitos, la mayoría son jóvenes, que a su vez son lectores de poesía y que a su vez están intentando ser poetas. Y que intentan dar respuestas de lo que está sucediendo en el mundo, quizás son un poco filósofos”.

Viendo estas intervenciones, a veces no parecen más que excusas cuando la mayoría de los jóvenes no lee por “falta de tiempo”. Todo puede estar en motivarlos a través de los propios medios que ellos utilizan en su cotidiano: Internet, mensajes de texto, juegos de vídeo con

frases cortas que, sin ser publicidad, les llamen la atención para leer textos que correspondan con sus intereses.

Para Matute es fundamental escribir como creando hipervínculos que lleven al joven de un texto a otro. “Para atraer al público juvenil, escribir con humor y creatividad”, dice la periodista, quien concuerda con que los jóvenes se sientan atraídos por textos que hayan escrito sus pares.

“Además el escritor o el periodista tienen que acercarse al público lector y no exponerse como si estuviesen encaramados en una tarima ALLÁAAA arriba, donde nadie los puede alcanzar, con el cartelito de los “INTOCABLES”. También afirma que “una vez que el joven se ha dado cuenta que quien escribió el texto también es un humano, es cuando hace suyo el escrito y es capaz de cuestionarse y hasta plantearse mejorar aquél texto”, continúa Matute

Actualmente es el periódico **El Nacional**, que apuesta por esta propuesta. La Jefe de Producto del diario **El Nacional**, Wendy Gallardo, informa que se ha creado un Cuerpo “U” para fomentar la lectura del periódico por parte de los jóvenes universitarios, que comprenden un sector muy amplio en la sociedad venezolana. Este nuevo cuerpo, que ya está en circulación, será modificado y escrito por los propios estudiantes.

Al parecer, el diario **El Universal**, siempre considerado competencia para **El Nacional**, no representa, respecto al *target* juvenil, una fuerte amenaza: La población de lectores del diario **El Universal** es proporcionalmente mayor en la categoría Adulto (72% mayores de 25 años). Lo que indica que el periódico cree en los lectores en edad de mayor productividad y su interés por las noticias que coloca (así lo informa en su página *web*). Actualmente **El Universal** no crea contenidos atractivos a los jóvenes, ni incentiva la lectura de los mismos. Lo contrario a lo que está haciendo **El Nacional**, que acaba de reformar su formato para hacer el diario más atractivo al sector juvenil.

Y en este momento plantea lanzar nuevas formas de comunicación con los jóvenes. Quiosqueros de las universidades Católica Andrés Bello y Central de Venezuela, en la ciudad de Caracas, afirman que el periódico que se llevan los jóvenes es **El Nacional**. **Primera Hora**, un periódico creado por **El Nacional**, que tiene mucha aceptación en el público joven, sobre todo entre las clases media y alta. Algunos jóvenes de clase baja prefieren **Últimas Noticias**, por los clasificados y deportes.

Tienen también mucho éxito en este ámbito los periódicos deportivos como **Meridiano** y **Líder**, que son leídos no solo por un público culto, como podría ser el de los universitarios, sino en todos los sectores de la Gran Caracas.

Volviendo al Cuerpo “U” de **El Nacional**, este se trata de colocar un lugar en el periódico para que los estudiantes denuncien, hagan sus cuestionamientos y reciban respuestas. “Un rector dijo cuando estaba en la universidad que éramos la generación ‘boba’. Y eso es mentira, los jóvenes están siempre cuestionándose, sobre todo los que están estimulados intelectualmente en su casa, siempre piensan que pueden hacer algún cambio”, afirma María Alcira Matute.

Ramón Hernández asevera que aunque haya diferencias básicas entre gustos de hombres y mujeres porque ciertos artículos de periódicos o de revistas respondan a sus necesidades particulares, hay tópicos que atraen a hombres y mujeres por igual. “Hoy te puede gustar el *reggaeton* y mañana la salsa. Porque nada es para toda la vida. Pero la cuestión está en que hay unos problemas esenciales, que son los problemas de la vida: el por qué estamos aquí, y hacia donde vamos, qué hacemos en este mundo, esos problema del género humano son comunes para los hombres y para las mujeres”.

Se relaciona a este tema del cuestionamiento individual las vallas publicitarias de la marca de Whisky Jhonny Walker, que además de ser una forma de lectura, gran parte de los jóvenes encuestados respondieron que les interesaban mucho por las frases y planteamientos existenciales que les llevan a reflexionar sobre las cuestiones básicas. Un ejemplo de una frase publicitaria del *whisky*: “¿Leer o ser leído?”.

Ante este salto del periódico a las vallas publicitarias, se puede plantear la duda si estas también representan lectura. La experta María Alcira Matute responde:

“Mira yo siempre recuerdo una película en la que un niño defendía el *Hip-Hop*, y decía que él era un juglar urbano porque hacía *Hip-Hop*, que esa era una nueva manera de expresarse, y que tenía que ser tan respetada como la poesía clásica”.

Matute dice que no cree en el mito de que los jóvenes no lean. Que ahora más que nunca, ‘en una Venezuela libre de analfabetismo’ todos leen así sea mensajes de texto. Y saca a colación una competencia que hubo en México para escribir cuentos cortos, en el espacio de un mensaje de texto.

“Entonces ¿cuál es la manera de hacer leer??? –dice Hernández– ¡pon frase cortas, palabras grandes y espaciadas las oraciones!: ‘Las flores huelen y mi mamá me quiere’. ¡Todo el mundo lee eso y todo el mundo lo entiende! Eso significa terminar de convertir al hombre en un *pitecántropo erectus*<sup>6</sup>. De allí se pasa a que no te hable, a que no te lea. Sino a que hagan unos dibujitos como antes el hombre de las cavernas”.

Para Yamín esta generación es más gráfica. Una solución para que sus estudiantes lean los libros es que lo escuchen con sus audífonos, como un cuento.

María de los Ángeles Taberna, docente y ex-directora de la Escuela de Letras de la Universidad Católica Andrés Bello, concuerda con el hecho de que la gente quiere textos cortos e imágenes. Mas no descarta que este acontecimiento haya existido a lo largo de toda la humanidad. “Busca las cifras de analfabetismo a lo largo de la historia y verás, de allí los frescos en las Iglesias, para explicar la historia a través de imágenes. Actualmente estamos en un momento de importante cambio, vamos vía a una forma distinta de comunicarse”.

Sin embargo, tras un estudio que hizo el CENAL en el año 2006, acerca de la lectura de jóvenes entre 15 y 24 años, al parecer no vamos con el rumbo tan marcado a ser como el *pitecántropo erectus*. 4 millones de jóvenes fueron entrevistados. La mitad escogió que leía por gusto a la lectura. Un pequeño porcentaje del 4% la tiene como pasatiempo. Y la otra mitad está comprendida entre estudio y trabajo.

A su vez el 60% de los jóvenes de clase media y alta que fueron entrevistados respondieron que habían leído o un libro de Dawn Brown (autor del famoso Código de Da Vinci), o de Paulo Coelho (escritor brasilero con suceso mundial).

Una de las razones puede estar en lo agradable que puede ser comentar un libro entre los amigos o compañeros, a parte de lo atractiva que pueda resultar la lectura de ciencia-ficción o fantasía, como es el caso de Harry Potter.

Mas definitivamente Ciencia-ficción, Romance, Autoayuda, historias de la vida real ganan en los libros que leen los jóvenes.

Judith se está leyendo el libro de Paulo Coelho en portugués. “Lo compré en Portugal, se llama **A Bruxa de Portobello**[La bruja de Portobello]” historia basada en la fuerza femenina más allá del don de las mujeres normales, y en el amor. No es ficción, pero es místico, y pasional, un tipo de lecturas que atrae a los jóvenes.

---

<sup>6</sup> Mono-hombre que camina erguido

“Me gusta leer bastante. Elegí Comunicación Social porque me gusta leer y escribir sobre todo. Me compro una novela cada dos meses. Por ejemplo, una novela de Grishman trata de un millonario con varios hijos deja al morir toda su fortuna a su hija no reconocida, y es la historia de cómo el abogado va y la busca en el Amazonas”, expresa Octavio Hernández, un joven de 23 años de clase media y graduado de periodismo.

“...O en **El Juramento**, tres jueces que están encarcelados empiezan a desarrollar el derecho romano dentro de la misma prisión. También he leído cosas de ciencia-ficción **Cuando las piedras hablan los hombres tiemblan**, de Benavides. La trilogía del **Señor de los Anillos**. Leo desde novelas como **El Cliente**, de John Grishman (lo que más escribe son *trillers* de abogacía, que son de ciencia-ficción), **El Código Da Vinci** de Down Brown, hasta **Mafalda**, que con eso me introduje en el tema de la lectura. Un humor muy inteligente que desarrolla la parte intelectual del chamo. Si veo el libro de **Mafalda** sí lo leo”, agrega el periodista.

A Octavio le gusta leer comiquitas y no es el único, “Me encanta leer **Condorito, Batman, Superman y NightWatcher**, que es el nuevo Robin que se separó de Batman”, dice Diego de cabellos negros, piel blanca y contextura fuerte.

A Rafael González, de 20 años, que vive en el barrio Las Minas de Baruta, le gusta leer las comiquitas de los periódicos, igual que a Peter Curvelo y a Patricia Fuentes. Y por muy extraño que pueda parecer este gusto por las caricaturas cuando ya se es mayor de edad, más extraño es cuando se oye a algunos de los chicos entrevistados decir que leen los *tips* amorosos de las revistas **Cosmopolitan** y **Marie Claire**, que tienen sus novias. Incluso algunos llegan a comprarles las revistas con la excusa de que se acuerdan de ellas y son “buenos novios”.

Ramón Hernández considera que hoy se lee mucha banalidad y se ha apartado al lector reflexivo. Asimismo critica el hecho de que importantes autores venezolanos como Andrés Eloy Blanco o Rómulo Gallegos, hayan sido desechados en una etapa y considerados “demodé” por sectores que han dominado el área cultural en Venezuela, y que se haya tenido que colocar estos libros como lectura obligatoria en las escuelas.

Sin embargo Romina Manganelli, una chica de clase media, estudiante de medicina, 23 años, afirma que, aunque no es asidua a la lectura, Gallegos es uno de sus autores preferidos.

“Me ha impactado **Amor en tiempos de cólera, Cien años de soledad, Canaima, Doña Bárbara**”, dice Octavio Hernández, 22 años, graduado de periodismo.

Aunque Romina no es “fanática de la lectura”, como dice ser, si es una fiel visitante de Internet. Ella puede pasar horas ingresando a la página de Facebook. De cierta forma esta página es una fuente de chismes para cualquiera que tiene una identidad abierta en este medio.

Facebook se trata de una “revista virtual” de farándula donde los protagonistas son los mismos jóvenes y ellos son los dueños de su imagen, aunque en muchos casos, sus amigos o contactos pueden colocar fotos comprometedoras de ellos a través de este medio. Esta especie de revista virtual se actualiza, no diariamente, sino por minuto, y además ahora se puede chatear con quienes estén online en el Facebook. Es un “chismoseo” no de gente como artistas que no están a tu alcance, sino de tus pares y conocidos. Y es quizás eso lo que la hace tan atractiva.

El 100% de los jóvenes entrevistados comprendidos entre estas clases, media y alta lo usan. Y es que en el caso de Facebook no necesitas ser una estrella para 500 personas, que están entre tus contactos, se enteren si fuiste a la playa, si te empataste, si te deprimiste o si te ganaste la lotería.

La página de los correos electrónicos es también visitada. Según el informa publicado en la compañía de información web, Alexa, la página web más visitada en Venezuela es el buscador Google.

En segundo lugar le sigue la página de MSN, que posee servicios de Chat y correo electrónico, informaciones, etc. Al igual que el portal Yahoo, que en Venezuela está en el cuarto lugar.

En algunos sectores se accede al correo con más frecuencia que en otros. No acostumbra a revisar el correo de igual forma un joven estudiante de clase media o alta que generalmente tiene un computador en su casa, que un joven que trabaja como chofer en una casa de familia. Es el caso de Omar Perozo, que tiene 24 años, esposa y un hijo. Él accede a su correo cada tres meses, en promedio. No es la situación de Catherine, que vive en el barrio El Calvario, ella sí revisa su correo diariamente.

También se observó el auge de redes y sitios destinados al intercambio de videos y fotos. Es el caso de Youtube (que está de tercero entre las *web* con más alto ranking en

Venezuela), donde los jóvenes asisten vídeos de sus artistas favoritos y algunas veces montan sus propias producciones para que los asista cualquier persona en el mundo, incluyendo sus amigos y conocidos. Después de Youtube le sigue Hi5 (quinto) y Facebook (sexto), como redes más para socializar.

Además de estas páginas de Internet, los jóvenes de sexo masculino entrevistados también les encanta entrar en tucarro.com, sistema de clasificados en línea para la venta de vehículos usados que se encuentra en el número 28 de las 100 más visitadas.

También se frecuentan artículos de Internet donde se hable de los nuevos inventos, los carros y su *performance* (pero esto último ya en estratos más altos). Y a medida que aumenta el nivel educativo, entran en páginas de la bolsa, o en la del **New York Times**, como es el caso de Pedro Mendoza, cuyo apellido es reconocido en Venezuela. O como Alejandra que entra a la página del **Miami Herald**.

Pero no todo es Internet, como se ha demostrado a lo largo de este capítulo, y muchos jóvenes están expuestos a la lectura en diferentes momentos. El mismo estudio hecho a cuatro millones de jóvenes por el CENAL arroja que la mayoría entre 15 y 24 años, lee en casa, le sigue con un porcentaje mucho menor, en el trabajo, luego en la biblioteca, al aire libre, en el transporte y unos pocos en librerías.

Patricia lee en su casa, cuando hace los trabajos de informática o lee el periódico **El Nacional**, que es el que compran sus padres. Le gusta la revista Eme. Luego Judith lee revistas también en su trabajo, Alejandro prefiere leer cuando viaja, está en el avión o en el club solo esperando a alguien, siempre pide un periódico. Alejandro lee a veces en el club, Andy lee la revista Le Club, del club nocturno del que es socio, y también Sala de Espera, o cualquier revista que tenga en mano cuando espera a ser atendido, sobre todo en el médico. Rafael no tiene tiempo de leer en el trabajo, él es mercaderista y está ocupado todo el día indicando en qué repisa del supermercado va cada producto y luego informando de los productos que faltan.

A Judith no le gusta leer libros en el trabajo, prefiere hacerlo en su casa. Ya se terminó el libro **Fortaleza Digital** de Down Brown y también se lo recomendó a su novio Christian, 23 años, de origen europeo, clase media, quien ya lo lleva por la mitad.

Luego otros estudios del CENAL, con la misma muestra arrojan que los jóvenes entre 15 y 24 años leen por interés particular en primera instancia y luego por recomendaciones de

profesores. Le sigue la recomendación de amigos en un 25%, con un menor porcentaje la de los familiares, publicidad, bibliotecarios y finalmente librereros y personalidades de actualidad.

Definitivamente hay cosas que atraen a los jóvenes en común, y otras que son completamente diferentes, es el caso de Romina, a quien no le gusta leer el periódico, mas sí le encanta leer los obituarios.

Otras cosas que podrían sorprender al lector es el hecho de que un grupo importante de jóvenes no compran revistas de *playboy*, sí las pueden ver si las tienen a la mano, mas no van al kiosco y las adquieren como pueden hacer con las revistas de carros, por ejemplo.

Alejandro, dice que incluso tiene un amigo dueño de la revista **Playboy** y que no la compra. Tampoco la compra Andy, su amigo. Ni Christian, el novio de Judith, un muchacho de clase media, que sí accesa a páginas porno en Internet al igual que su amigo Diego, que tampoco compra revistas de este tipo.

“La **Playboy** se venden unas 6 al mes...”, dice la dueña del kiosco de la UCV, que cuenta con alrededor de 40 mil estudiantes.

Sin embargo, en el entre la tercera avenida con cuarta transversal, Los Palos Grandes, en el Municipio Chacao de Caracas, Carlos, el dueño del kiosco responde:

**Reportera:** -¿Qué revistas compran aquí los jóvenes de 15 a 24 años señor Carlos?

**Carlos:** -Cigarros...

**Reportera:** -¿Cómo?

**Carlos:** - Pues sí, lo que vienen a comprar más los jóvenes son cigarros y revistas como la **Urbe Bikini**, o **National Geographic**, **Mecánica Popular**, **Men's Health**, **Selecciones**, **Playboy**...

En materia de revistas y gustos por parte de ambos sexos están comenzando a surgir dos revistas que resultan atractivas para los *teenagers*<sup>7</sup> de ambos sexos: **Pop Star** y **Bop Magazine** (que trata sobre cantantes y actores jóvenes o adolescentes famosos)

---

<sup>7</sup> Esta palabra en español quiere decir adolescente.

El mundo de la música es algo que atrae a muchos jóvenes, de allí las revistas y los álbumes de barajitas. También se vende la revista **Rebelde**, del grupo de jóvenes cantantes, informa Carlis Duque, empleada del kiosco ubicado en Metrocenter de Capitolio, en el centro de la ciudad. Catherine González, de 17 años dice: “Me gustan los álbumes de barajitas, por ejemplo hace días tenía el de **Somos Tú y Yo** allí salían las canciones del grupo, o sus vidas. Esta chica, que vive en el barrio El Calvario con sus padres y cuatro hermanos, busca las letras de las canciones para aprendérselas.

Hay múltiples formas de lectura que acechan a los jóvenes que van desde las letras de las canciones, revistas, periódicos (así sea para leer el horóscopo o las comiquitas), vallas publicitarias, Internet (como mínimo el correo electrónico), mensajes de texto por celular, libros, etc. No es necesario pensar en el lector clásico que pasa horas frente a un libro o comiendo cada artículo del periódico. Cada joven lee de acuerdo a sus contextos utilitarios. Existen diferencias de gustos según los intereses de cada uno para leer. Algunos están involucrados a la causa política, otros leen porque les interesa lo que hacen en su trabajo o lo que estudian en su carrera. Por tanto esto implica que hay una grandísima variedad de temas que pueden interesar a los jóvenes en esos sentidos: desde revistas como *Producto*, para una joven que estudia administración, hasta artículos de cómo trabajar mejor las verduras y frutas, para un joven que vende en el mercado de El Hatillo los sábados en la mañana.

El punto final es que los jóvenes leen. Están inevitablemente conectados con la lectura, así sea como es el caso de Catherine, que vive en el barrio El Calvario del Municipio El Hatillo en Caracas, a ella no le gusta leer, el periódico solo forma parte de su vida para consultar el horóscopo o los resultados del béisbol cuando está en temporada, pero desde pequeña hace teatro, y debe consumir, por así decirlo, los guiones que le dan, ya que muchas veces representa un personaje principal dentro de la obra y debe aprenderse su rol de “pe a pa”.

Probablemente estas lecturas de los guiones que hace Catherine, responden al pensamiento de María Alcira Matute en que “el joven bien estimulado en la infancia va a seguir profundizando en la lectura cuando crece”.

## Capítulo IV

### ¿Por qué el pueblo prefiere Últimas Noticias y las elites El Nacional?

Ciertamente el perfil del lector de **Últimas Noticias** no es el mismo que el de **El Nacional**. No solo lo confirman los entrevistados en la calle, sino sus propios editores jefe y los estudios de instituciones dedicadas a la comunicación.

Es muy común ver en el Metro de Caracas a choferes, jefes de seguridad, obreros, mesoneros, funcionarios etc., con **Últimas Noticias** en la mano. Mientras llegan a la estación de destino, se entretienen devorando toda clase de informaciones, sobre todo de sucesos, deportes o lotería.

Ismael Fuentes, de 44 años, trabaja como mesonero en un restaurante en Las Mercedes. Vive en Antímamo con su esposa y su hijo. “Me gusta leer sucesos para ver qué ocurrió el día anterior: delincuencia, inseguridad... Me gusta el periódico por los encartes y libros. Leo los clasificados, loterías, deportes”. Cuando Fuentes empieza a leer una noticia de sucesos, no aparta la vista hasta finalizar el artículo.

Daniel Barrios tiene 34 años y trabaja como guardia de seguridad en la UCV. Ahora, camino al trabajo, lee la noticia de cómo asaltaron la universidad y se robaron los *cestatickets*. Daniel vive en El Junquito y tiene una esposa y un niño. “Trabajo un día no y otro no, ¡mentira!, –bromea– trabajo uno sí y otro no”. Como a Ismael, también a Daniel le gusta leer las noticias de sucesos. “Las leo para informarme la cantidad de delincuencia a ver si salgo o no salgo. ¡Y entonces no salgo!”– se ríe bromeando de nuevo.

“La característica de los periódicos populares siempre fue ser tabloide. Así la gente podía estar en cualquier lado con el periódico. A diferencia de los formatos *standard* que son tan largos que no son periódicos populares pues a la gente le cuesta andar en la calle, en el metro, en una camioneta o en donde sea con un diario tan grande porque te lo lleva la brisa, porque tienes que doblarlo porque no ves las letras...”, dice Luz Mely Reyes.

“**El Nacional** es un periódico para la casa, oficina, trabajo, para leer al final del día, por su formato tipo sábana, que ahora incluso es menor, *berliner*, porque no es *standard*”, dice el profesor y doctor en Ciencias de la Información, Carlos Correa.

**Últimas Noticias** es un diario que tiene casi 70 años, se funda en 1941 por el partido comunista, que ve la necesidad de tener un órgano de prensa como un instrumento de comunicación al servicio de los sectores populares. Y eso de alguna manera es un sello que se ha mantenido en el tiempo. El equipo de periodistas integrado por Víctor Simone D’Lima, "Kotepa" Delgado, Vaughan Salas Lozada y Pedro Beroes deciden fundarlo, poniendo de relieve los aspectos que causan sensación y dándole al suceso un valor noticioso.

**El Nacional**, por su parte, es fundado dos años después por Miguel Otero Silva y Enrique Otero Vizcarrondo. Es un periódico tradicionalmente de la clase media venezolana y de ideología de centro-izquierda, aunque su evolución reciente lo ha conducido hacia la derecha; es el segundo con más tirada del país<sup>1</sup>.

En sus páginas han participado muchos de los literatos venezolanos más reconocidos, entre ellos, Arturo Uslar Pietri un importante intelectual, quien escribió por más de cincuenta años una columna de opinión en el diario y fue su director.

Las diferencias entre ambos periódicos se ven claramente desde sus inicios: uno dedicado a atender las necesidades del pueblo; otro, a nutrir la ideología de la clase media venezolana, gente culta, estudiosa.

Para Carlos Correa, el periodismo popular nace cuando se crea la alfabetización masiva, la industrialización y la modernización, en Venezuela, asociada con el petróleo. “Los campesinos emigran del campo a las ciudades. Se crean los sindicatos, y para ellos un periodismo para un público poco habituado a leer. Estos periódicos, cuya finalidad es el entretenimiento, contienen narraciones de crímenes y aventuras escandalosas, relatos novelescos de literatura popular, páginas de pasatiempos, humor, etc. Entonces la dimensión de lo popular está vinculada a un nuevo actor social, quien ahora tiene más poder, por ejemplo, la oportunidad de votar”.

---

<sup>1</sup> Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimas\\_Noticias\\_%28Venezuela%29](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimas_Noticias_%28Venezuela%29) página web consultada el 25 junio 2008.

Mientras que **El Nacional** se enfoca en ser un periódico serio, con una línea de información objetiva, “el periódico que destacaba muchísimo en sucesos era **Últimas Noticias**. De hecho tuvo una época en que colocaba fotografías bastante crudas, sangrientas. Era amarillista”, declara Enrique Rondón Nieto, director del vespertino **El Mundo**<sup>2</sup>.



“**Últimas Noticias** se vendía a pregón. Se tenía que tener un titular bien llamativo para que cuando el pregón gritase esa última noticia, la gente en la calle sintiera las ganas de comprarlo”, recuenta Reyes.

Carlos Correa se refiere al diario popular como el primero de mayor circulación en Venezuela, y el tercero de habla hispana.

“**Últimas Noticias** ha sido un diario caracterizado por atender las denuncias de las comunidades (por eso sus seguidores lo llaman “El diario del pueblo”). Es un periódico enfocado en dar las informaciones locales metropolitanas y las regiones que circundan la capital, aunque es un periódico de circulación nacional”, dice la jefa de redacción de “Fin de Semana” Luz Mely Reyes.

<sup>2</sup> Este diario pertenece a la Cadena Capriles, al igual que *Últimas Noticias*.

“Su intención es ser un periódico que no solo se distribuya a nivel nacional, sino que sea interesante a nivel nacional. Por eso se enfoca en dar las noticias con un carácter global”, dice refiriéndose a **El Nacional**, Yelitza Linares jefa de apertura del diario.

“También muchas veces la tapa ciudadanos tiene información que es del interior, o en la página de sucesos, negocios, nación, hay información enviada por corresponsales tratando que el periódico no sea exclusivamente de Caracas, sino de todo el país. Nuestros lectores están geográficamente en toda Venezuela: en el centro, en occidente, oriente y sur, pero nuestra influencia no es local. No tenemos la fortaleza en las periferias de la capital, en Caracas como tal sí. Por eso tenemos una página de regiones, tratamos de que todos los días haya información de regiones, donde se meten noticias del interior, y además nuestras secciones también tienen informaciones de otros estados”, dice la Jefa de apertura del diario.

#### *Públicos diferentes*

Un análisis hecho en la revista **Comunicación N° 121**, artículo *Sociedad civil y comunicación política* habla de la actuación de **El Nacional** y **Últimas Noticias** durante los acontecimientos de abril de 2002. En el artículo aparece detallado el público lector de cada periódico analizado: “El público lector de **El Nacional**, un periódico con un estilo informativo objetivista, es la clase alta y media alta, el profesional liberal, el universitario (docente y estudiante), empresarios y políticos”.

“En el caso de **Últimas Noticias** su público lector es la clase media baja, la clase trabajadora y los sectores populares. Su estilo informativo es sensacionalista”.

**-Si la estrategia de *Últimas Noticias* es reflejar los problemas que aquejan directamente a sus lectores, no es válida esta misma herramienta para complacer al lector de *El Nacional*?**

-Para captar a sus lectores y ser un periódico de tanto éxito, **Últimas Noticias** tiene toda una política de reflejar sucesos de carácter mucho más comunitario y local, que **El Nacional**. O sea **Últimas Noticias** te refleja la protesta del Valle, la huelga de empleados del metro, la comunidad que salió y le protestó al alcalde por el problema de las carreteras. Sin embargo, a la gente que lee **El Nacional** no le interesa ese tipo de noticias porque sus urbanizaciones ya están consolidadas ¿Qué es lo máximo que les puede pasar en términos de vida “comunitaria”? ¿Que haya un hueco en la calle, por ejemplo?”, dice el sociólogo Tito Lacruz.

“Es que la lógica de los sectores medios es más individualista. En los barrios o nos ponemos juntos para ver como resolvemos la inseguridad o el problema de la escalera o no lo resolvemos”, dice Carlos Correa.

“Existe una dinámica de auto-construcción a través de las redes solidarias”, dice Lacruz. “Veamos la actitud de los sectores medios en cuanto a ese tema. Está el consejo comunal, la asociación de vecinos, ¿cuál es su nivel de participación? Los condominios son lo peor que hay, nadie quiere encargarse de lo común. ¿Cuáles son los niveles de movilización actual de los sectores medios en el país? ¡Son por temas políticos, generales, gruesos, importantes!”, observa Correa.

“Yo vivo en un edificio y si conozco a dos vecinos de cuarenta es mucho. No es lo mismo que la gente que vive en el barrio que todos se conocen porque uno es el hijo que vive en la casa frente al compadre y más allá la cuñada... etc. Además la gente del barrio hace vida en la calle. En la urbanización no”, dice Tito Lacruz. Y explica que por eso es que es tan importante para las clases populares ver ese cotidiano de sus noticias en **Últimas Noticias**, y que incluso les gusta esa idea de hacerles seguimiento, como una novela”.

El caso de las niñas venezolanas que nacieron siamesas, es un ejemplo de lo que expresa Lacruz. Durante al menos tres días consecutivos, del 3 al 5 de junio de 2008, el periódico estuvo publicando noticias de ellas, y de sus posibles fechas de operación.

Carlos Correa sostiene la hipótesis que en las páginas de sucesos es donde los sectores populares se pueden ver, donde tienen el espacio de ser protagonistas. “Buena parte de las noticias de los barrios solo son de sucesos. Además la gente se identifica con los problemas que lee relacionados a los temas clásicos: violencia y sexo. Temas absolutamente trascendentes y vitales”.

Sin embargo, así como a los lectores de **Últimas Noticias** se pueden sentir atraídos por el cuerpo de Sucesos, Sociales también es un cuerpo donde se pueden sentir reflejados o atraídos los sectores sociales a los que se dirige **El Nacional**.

“Lo que les interesa a la gente de las urbanizaciones es que les bajaron de 3000 a 400\$, el cupo de las tarjetas electrónicas. Es una vida cotidiana completamente diferente”, dice el sociólogo Tito Lacruz, que a su vez trabaja en el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB y participó en uno de los proyectos más importantes para conocer la realidad del país: “Proyecto Pobreza”.

“Así como **Últimas Noticias** publica información que afecta directamente a sus lectores, los periódicos elitescos también deberían hacerlo con su público, pero no lo

hacen”, dice el director de **El Mundo**, quien considera que falta acercamiento a los lectores por parte de este tipo de diarios enfocados en las clases educadas.

El doctor en Ciencias de la Información agrega que “el periodismo de **Últimas Noticias** es un periodismo de servicios, tiene información de naturaleza muy práctica, muchas secciones de utilidad para el lector: orientación sexual, legal, familiar, números de emergencia, horóscopos, números de la suerte para las loterías...

Odalís Fernández, de 31 años, trabaja en una empresa de valores, por eso le interesa la sección de economía del **Últimas Noticias**. Usualmente compra el periódico los domingos. Le gustan los encartes y las secciones *Economía, Sociales, Sucesos y Salud*.

Según Correa, algunos elementos que atraen a las masas son las caricaturas, foto-novelas, horóscopo, sucesos y chistes.

Asimismo el profesor y experto en periodismo popular opina que la información de servicios que proporciona **Últimas Noticias**, no es útil para los sectores sociales de las clases A, B y C porque estos grupos tienen otros mecanismos para solventar ese tipo de asuntos. “Resuelven con la consulta del especialista, o la Iglesia, con quien las elites siempre tienen cierta proximidad. Si tienen un problema médico, pagan a un doctor o lo resuelven por otras vías”.

Sin embargo Yelitza Linares apuesta en la idea de abrir la primera página del periódico con las grandes decisiones políticas y económicas, aportando al lector una idea global de lo que está ocurriendo; y en el cuerpo de ciudadanos señalarle cómo estas decisiones van a afectarle de una forma más directa: “más allá de la discusión de la ley que hubo en la Asamblea”.

“En el nuevo cuerpo de ciudadanos se colocan temas más para el ciudadano, por eso se llama así. Incluso las grandes informaciones económicas están planteadas para los consumidores, los clientes, para que la gente se sienta identificada y vea informaciones sobre temas que les afectan. Y que esas grandes decisiones puedan ser comprendidas por ellos y puedan ver cuál es el impacto que tienen”, explica Linares.

“Nosotros tratamos en esas tapas de poner historias sin importar el nivel educativo o económico de las personas involucradas. Han salido historias de los indigentes del Guaire, de las monjitas que crearon el Mater Salvatoris... son vivencias de gente y precisamente el cuerpo de ciudadanos tiene ese objetivo”, dice la jefa de apertura, quien también informa que, aunque no haya sido un cuerpo muy fructuoso hasta ahora, pues no ha generado muchas ganancias, se tiene la idea de ampliarlo, proporcionar más informaciones al ciudadano y hacer valer cada vez más el cuerpo.

### *El re-diseño de ambos periódicos*

Pero **El Nacional** no es el único que ha implantado cambios para agradar más a sus lectores; También **Últimas Noticias**. “Hace 7 años el periódico cambió. Con el re-diseño, pasó de ser un periódico en blanco y negro, con todas las informaciones dispersas [que rara vez se distinguían de la publicidad], a un periódico a color que se dividió en secciones especializadas para satisfacer a sus lectores. Se comienza por la sección *La Vida* que es la vida de verdad del periódico, es la comunidad, que es el cuerpo del periódico o sea, este periódico es popular, CERCANO A LA GENTE, esa es la visión que da y por tanto la información se busca cercana a la gente. *La Vida* habla de pura comunidad en Caracas. Luego viene la sección *El País*, donde están involucrados tres aspectos: economía, política y sucesos. Nosotros no dejamos sucesos para las últimas páginas. Después *Deportes*, que es prácticamente un cuerpo aparte, y las ediciones regionalizadas para: *Vargas, Los Altos Mirandinos, Guarenas-Guatire*. Finalmente viene *Chévere*, después *Mundo* y *Clasificados*”, interviene Luz Mely Reyes. “El único periódico popular donde he trabajado es **Últimas Noticias**, y no fue fácil porque es un periódico que exige identificarse con la gente. Cuando uno empieza a hacerlo la cosa no es sencilla, pero sí humana. En el periódico ves que aparece una cantidad de gente presentando problemas. Hubo que poner una sistematización del trabajo y un horario porque a las ocho de la mañana había una cola como si fuera el seguro social. La gente busca quien lo escuche. También es agradable cuando a alguien se le resuelve el problema y lo escribe en el periódico”, dice Enrique Rondón nieto, director del diario **El Mundo**.

Rondón cuenta una de sus experiencias atendiendo denuncias y peticiones: “una conocida me comentó que su hijo estaba metido en drogas y no veía a su hijo hacía dos años. Le dije que me diera una foto, y yo mismo le hice la nota. A las horas llamaron de Margarita: el muchacho estaba allí en un estado de indigencia terrible. Cuando necesitaba comprar la droga se metía en una pollera a cuidar los carros, con eso fumaba y se iba. Después de confirmar que efectivamente era el muchacho, llamé a la mamá y le dije: conseguí a tu hijo. Al principio el muchacho no quiso irse con ella... al final se fue a Cuba, estuvo en un programa de rehabilitación, ya superó sus cosas. Y le queda la satisfacción al periódico de haber ayudado”.

“A diferencia de **Últimas Noticias**, que tiene una lógica definida por el nivel de ingreso socioeconómico, **El Nacional** no cuenta con un grupo tan homogéneo de lectores”, expresa Carlos Correa.

“Creo que **El Nacional**, con el re-diseño ganó lectores jóvenes. Era considerado un periódico para la tercera edad y un periódico masculino. Pienso que con los nuevos productos hemos ganado lectores jóvenes y mujeres. El cuerpo *Ciudadanos* es leído por más mujeres, los cuerpos *Escenas* y *Deportes*, por los jóvenes. Se han creado otros cuerpos como *Status*, que es de sociales y sale los viernes”, analiza la jefa de apertura del diario.

“**El Nacional** ahora tiene más infografías, fotos y espacios. Es una diagramación limpia, antes tenía muchos mapas texto. Las columnas de opinión ya son mucho más cortas. Estos cambios están en la lógica de la aproximación de la premisa de que la gente ahora lee menos”, continúa Linares.

“Pero en las noticias de **El Nacional**, la sensación que tenía la gente cuando empezó su cambio, es que no estaban informados. Y que **Últimas Noticias** les daba una sensación de mayor información”, recalca Correa.

A través del análisis del periódico se observa que las secciones de **El Nacional** están divididas para públicos segmentados:

Lunes: *Deportes*

Martes: *Cuerpo U*, donde aparecen noticias para el público lector universitario, sobre todo estudiantes.

Miércoles: *Economía*

Jueves: *Eme*, la revista especial para mujeres.

Viernes: *Status*, que es un cuerpo de sociales

Sábado: *Papel Literario*

Domingo: los cuerpos *Siete días* y *Viajes*. Además la revista dominical **Todo en Domingo**, que cuenta con temas variados, para todos los gustos.

### *El Lenguaje*

En el caso del re-diseño de **Últimas Noticias**, según Reyes, la nueva generación que tomó cuenta del periódico, percibió que había que hacer cambios tomando como referencia diarios de otros países. En aquel momento contrataron a una compañía española experta en hacer re-ingeniería en periódicos. “La empresa tenía que responder a un elemento importante: la tradición. Una vez que el periódico tiene la tradición de que lo lee la gente más humilde, es un periódico popular, entonces, aunque se estaba buscando también ir a otro público, no se puede descuidar el que hizo que el periódico creciese, entonces la empresa española tuvo que ofrecer un producto que respondiera a esa realidad”.

“(…) Te voy a poner el caso de **Últimas Noticias**. Cuando entra a la dirección del periódico Eleazar Díaz Rangel, profesor universitario, yo vengo de una escuela de periodismo, ni él ni yo usábamos ese lenguaje popular que incluso a mí a veces me resulta chocante, por lo tanto, en nuestras manos, el periódico estaba cambiando. Entonces uno de los socios llamó la atención y dijo: ‘Si siguen en eso se nos va a ir un público y no estamos seguros de que venga otro público’. Y se empezó a hacer una evaluación mensual que llamamos *el popularómetro* para ver si la cosa iba disminuyendo o no. Si disminuía nos llamaban la atención”, recuerda Rondón.

“No me gusta leer el **Últimas Noticias** porque tiene un lenguaje más popular, chavacano, chismes y tal... tiene noticias más cortas para ser entendidas rápidamente, pero **El Nacional** informa de las cosas de nuestro cotidiano, de la clase media y alta, a diferencia del **Últimas Noticias** que informa el acontecer diario de la gente de las clases más bajas. **El Nacional** toca nuestra comunidad. Es para personas más preparadas y cultas”, dice Eugenia Meijer-Werner, una mujer de 65 años, de clase alta, diseñadora gráfica, retirada hace algunos años.

“Un lector del **El Nacional** nunca va a comprar un periódico como **Últimas Noticias** porque el manejo del lenguaje es más coloquial y mucho más ‘popular’ en algún sentido, incluso en el manejo de la estética. Y viceversa respecto al otro diario. Entonces cada lector maneja un periódico diferente”, opina el especialista en sociología, Tito Lacruz.

Enrique Rondón dice exaltado: “He visto muchas veces y lo he criticado, cuando los periodistas perdemos ese lenguaje sencillo, ni siquiera populachero, sino el lenguaje que se utiliza a diario en la calle, para convertirnos en expertos en economía, política o crítico de arte. Ahí sí pelamos, porque ya empezamos a alejarnos de la gente. Cuando tú

escribes a la gente, no como habla, sino con las técnicas, pero a ese ser humano, ese es parte del secreto”.

“Si lees las notas del **Últimas Noticias** están escritas en un lenguaje castellano, normal. No puedes decir que sea popular ni no popular. Bueno se cometen errores, pero de eso nos retractamos en ‘Nos pelamos’ y en la ‘La Defensora del lector’. La diferencia está en los titulares. En **Últimas Noticias** una de las cosas que se mantienen son los títulos ‘populados’, títulos con lenguaje popular. Por ejemplo: Si hay elección y esta puede ser suspendida. **Últimas Noticias** lo colocaría así: ‘En pico ‘e zamuro las elecciones’. Otro periódico diría: ‘En peligro de suspenderse las elecciones’. Nuestros lectores entienden la expresión ‘pico ‘e zamuro’. Otro ejemplo ocurre en béisbol, cuando hubo un *home-run*: ‘La botó pa’ la calle’. En esos casos tratamos de respetar la expresión oral muy arraigada. Porque en lo demás seguimos las normas del castellano”, dice Reyes.

*No es solo el lenguaje...Ser equilibrado influye también en la preferencia de tu público...*

“Considero **Últimas Noticias** muy politiquero, es rojo”, dice la Sra. Martínez antes de bajarse en la estación Carapita del metro de Caracas.

Aunque **Últimas Noticias** tenga una fama de “oficialista”, varios de los entrevistados en la calle respondieron que preferían el diario precisamente porque sentían que era el más equilibrado. “Me gusta comprar el **Últimas Noticias** porque lo considero imparcial –dice Liliana Martínez, una joven de 24 años, estudiante de periodismo de la Universidad Bolivariana de Venezuela–, lo compro casi siempre”. Lo considera el más vendido “y no porque sea amarillista...” –aclara en una rápida entrevista, antes de entrar a la estación de metro.

Ángel Palmas, de 58 años, es conductor de busetas en Coche. Vive en Antímano, es casado y tiene tres hijos. Lee el periódico todos los días porque es el más equilibrado. “Los otros hablan estupideces”, dice.

“Esa es la lucha, ser un periódico equilibrado. Sobre todo la vivimos justamente en la época de mayor polarización en el país. Si revisas los periódicos del 2001, 2002, **Últimas Noticias** no se sumó a la partidización de los otros medios, sino que trató de que estuvieran representadas todas las expresiones políticas. Es uno de los atributos”, enfatiza Luz Mely Reyes.

“Muchos nos pueden catalogar de ‘chavistas’, pero cuando se busca bien, aquí aparece información de todo. Por no tomar una posición completamente contraria al gobierno, el

periódico puede ser catalogado como ‘pro’, pero cuando revisas los casos de corrupción e investigaciones más fuertes que se han dado todos estos años, han salido de aquí del **Últimas Noticias**, no han salido de otros medios. Te pongo ejemplos: el caso Anderson<sup>3</sup> se hizo aquí, el caso iraní<sup>4</sup>, el caso Fogade<sup>5</sup> (Fondo de Garantía de Depósitos y Protección Bancaria) también y La Paragua<sup>6</sup> se investigó aquí”, recuerda la jefa de *Fin de Semana*.

Para Yelitza Linares ningún periódico es aséptico, “creo que tampoco hay periódicos equilibrados. Desde mi punto de vista como ciudadana, y no como jefa de apertura, **El Nacional** no es equilibrado. Eso creo que es obvio. Nosotros aquí tratamos de dar todas las aristas de los temas, pero sobre todo creo que no somos equilibrados porque no tenemos acceso a la información oficial. Nos cuesta muchísimo que nos atiendan en un ministerio, no te imaginas cuánto. Tanto que hemos creado un recurso que se llama ‘Sin Respuesta’, que empezamos a publicar el domingo pasado [8/06/2008] y colocamos los sitios, las oficinas de ministerios e instituciones públicas a las que hemos llamado, tocado la puerta y no nos dan respuesta. Entonces es muy difícil, yo no diría ser equilibrado, sino mostrar todas las aristas de un tema, y el gobierno, que es de las fuentes más importantes, no te da información, sino la que él quiere dar”.

“El problema que estamos viviendo, y **El Nacional** lo sufre muchísimo, es una realidad muy dura: hacer periodismo sin fuentes oficiales. Y no solo sin fuentes oficiales, a nosotros nos ha tocado ir a hospitales donde hacemos recorridos y allí los médicos no quieren hablar, y tenemos que poner informaciones con fuentes vinculadas con médicos que no quisieron dar su nombre ‘por temor a’. Para nosotros es tremendo conflicto diariamente publicar noticias en las que no hay efectivamente un equilibrio, pero muchas veces no por responsabilidad nuestra, porque aquí una de las peleas que

---

<sup>3</sup>El fiscal del Ministerio Público Danilo Anderson, fue asesinado en el 2004. El Ministerio Público llevó a cabo una investigación al respecto, que utilizando testigos dudables, culminó en la condena de varias personas. Pero los resultados no convencieron a muchos.

<sup>4</sup> En el año 2007, *Últimas Noticias* conoció que se detectaron irregularidades en las contrataciones de las plantas iraníes procesadoras de maíz, leche, inyección de plástico, autopartes y módulos para cavas de enfriamiento en los núcleos de desarrollo endógeno. Se estimó una pérdida patrimonial cerca de los 252 millardos de bolívares. Se descubrió una intrincada red de cobro de comisiones mil millonarias y asignación a dedo de contratos para obras públicas.

<sup>5</sup> En este caso, en abril de 2006, el diario denunció las irregularidades en la gestión de Caldera Infante, ex-dirigente de Fogade.

<sup>6</sup> Un caso de uso excesivo de la fuerza y de las armas por parte de un grupo de militares del Teatro de Operaciones N° 5 (TO-5) contra varios mineros en La Paragua y en la cuenca del río Caura, estado Bolívar, causando la muerte de seis de ellos.

tratamos de dar todo el tiempo es que por ejemplo, hay una denuncia, se llama al gobernador. Si hay un problema con un ministerio, se llama al ministerio”, confiesa Linares.

En las páginas de opinión ya es diferente: “aquí hay columnistas chavistas (Pedro Carreño, Juan Barreto, William Lara) y anti-chavistas. Creo que no nos pueden decir que no somos abiertos, o sea, hay de todo”, complementa la jefa de apertura.

“**El Nacional** intenta ser un periódico equilibrado con las columnas de opinión que coloca de escritores del oficialismo, pero igual ni las leo. Mi postura es completamente de oposición y es la que el periódico tiene”, dice Meijer-Werner.

Un artículo “Sociedad civil y comunicación política” realizado por el conocido comunicador social, Marcelino Bisbal, para la revista **Comunicación** N° 121, analiza el equilibrio de los dos medios impresos durante los acontecimientos de abril de 2002, y concluye lo siguiente:

“**El Nacional** expuso un altísimo compromiso con las posiciones de la oposición [...], así como una línea editorial muy crítica hacia el gobierno. **El Nacional**, antes y después de los sucesos de abril, se manifestó muy parcializado en el tratamiento de la información política. Sobre un grado máximo de parcialidad del -100%, este diario mostró durante los sucesos un índice de parcialidad de -87% y después de los sucesos de -58%.

Por su parte, un diario como el **Últimas Noticias** que ha sido calificado de “afecto al régimen” se ha mostrado ambivalente o neutral en su tratamiento informativo. Al punto que sus Índices de Compromiso y Orientación se mantuvieron neutrales”.

Asimismo una encuesta de Datanálisis efectuada en 2005 entre los lectores del diario, muestra que lo que más aprecian es la imparcialidad y la objetividad. En este sentido, el 74,2% de los encuestados percibe a **Últimas Noticias** como una fuente equilibrada.

Rosa Olivares, una estudiante de la UCAB, tiene 22 años y compra **Últimas Noticias**, no porque parezca rojo, “¡más bien todo lo contrario! es un periódico que puede hasta decir más que los otros porque tiene apariencia de ser rojo, pero no lo es porque solo saca a relucir lo malo de este gobierno”.

“Eleazar Díaz Rangel dice que es un periodismo equilibrado. A la hora de revisarlo, en general pudieras decir que sí, que hay bastante más equilibrio, aunque muchos de los articulistas de opinión son de oposición”, dice Correa.

Sin embargo, en una revisión por dos semanas que hizo el especialista sobre la superficie redaccional del medio durante la reforma constitucional sugerida por el

gobierno en 2007, reveló que estaba sesgado a favor de la constituyente. Según el doctor en Ciencias de la Información, el diario popular nunca podría tener una línea opositora, puesto que está muy beneficiado por la publicidad oficial.

“La gente sabe que Chávez en sus programas aparece leyendo el periódico, entonces es una manera de que se enteren de su problema y encuentren una solución. Además Chávez ha dicho que revisen el periódico y planteen sus problemas. El gobierno tiene un monitoreo de lo que pasa en **Últimas Noticias** para tratar de construir soluciones”, informa Correa.

### *Más estrategias*

Mucha gente también compra **Últimas Noticias** por los clasificados, es el caso de Johan Albornoz, de 28 años, es chofer de transporte público. Vive en Las Adjuntas. Tiene esposa e hijo. Ahora en el metro, vía a Zona Rental, lee los clasificados porque le interesa comprarse un carro para trabajar con él.

También compra **Últimas Noticias** por los clasificados, la corredora Miriam Martínez, a quien también le gusta leer farándula. Tiene 50 años, es portuguesa, vive en La Candelaria y tiene tres hijos que viven en Europa. Publica sus inmuebles en el periódico. “¡Lo leo todos los días! ¡Debo tener una acción en el diario!”, exclama.

Una de las estrategias de **El Nacional** para atrapar a sus lectores tiene que ver con la calidad: “Entre nuestras metas está que el periódico aparte de dar información, la complementa lo más que pueda. El tema de calidad en el diario es importante. No es solo dar un tubazo, una información de servicios, sino presentar la noticia con la mayor profundidad, con todas las aristas posibles y tratando de poner todo lo que se pueda para explicarla lo mejor. Porque una de las cosas que aquí tenemos en cuenta es que nuestro lector, a parte de ser bien informado, es un lector que está educado”, dice la jefa de apertura del periódico, quien aclara creer en la calidad para todos los niveles de lectoría, “no tiene que ver con el nivel educativo que tenga la gente”.

El director de Parque Social de la UCAB, Alejandro Bilbao, de 64 años, compra el diario los sábados, martes y jueves. Le gusta el primer cuerpo que habla de política y tiene unas páginas dedicadas a opinión. Considera **El Nacional** un periódico serio y confiesa que siempre lo ha comprado.

“**El Nacional** atiende a los sectores A, B y C. Su intención es ser un periódico que no solo se distribuya a nivel nacional, sino que sea interesante a nivel nacional. Por eso se

enfoca en dar las noticias con un carácter global. Su público como mínimo ha cursado el bachillerato”, expresa Yelitza Linares, jefa de apertura del periódico.

María Alejandra Barreto, profesora de psicología de la UCAB, tiene 39 años y prefiere **El Nacional** por ser más global. “Es un diario sencillo de leer. El largo de las noticias es perfecto en este periódico. **Últimas Noticias** es más local y puntual”.

“...claro porque es muy racional, es muy de elite ilustrada, mientras que la lógica de construcción de conocimientos a nivel popular es de lo particular a lo general y es inductivo”, dice Correa.

A Miriam Martínez le gusta **Últimas Noticias** porque informa sobre lo que ocurre en el día a día. Respecto a esto Correa opina: “**Últimas Noticias** abre con que no hay agua en el barrio: una visión muy a corto plazo, como querer saber qué se ganó en el Kino. Es mucho más inmediato, supervivencia cotidiana, respiro del día a día. El sector medio busca qué implica una ley”.

Yelitza cree que la calidad proporciona credibilidad al periódico, otro elemento esencial para agradar al público. Explica que este sentimiento se genera a partir del equipo de reporteros profesionales y algunos especializados con los que cuenta el diario.

Otro de los elementos que resulta atractivo al lector son los personajes del extranjero que escriben columnas de opinión. “Es una de las cosas que aumenta la lectoría de un público informado, educado, de un nivel intelectual mayor... que es nuestro público duro, que se queja cuando les quitamos páginas importantes”.

“Me gusta el hecho de que los domingos escriban escritores internacionales: Mario Vargas Llosa, Javier Marías...”, dice Cristina Guzmán, de 65 años, escritora y ex-esposa de uno de los columnistas más leídos del periódico, Armando Durán.

En materia de columnistas del exterior, **Últimas Noticias** cuenta con Noam Chomsky y Shere Hite. Sin embargo, ninguno de los entrevistados respondió que le gustara el periódico por los columnistas, a diferencia de lo que expresaron lectores asiduos de **EL Nacional**.

“Me gustan las páginas de opinión que tiene el editorial y la caricatura de Zapata”, dice la directora de cultura en la Embajada de Brasil, en Venezuela, Andreína Salvini, de 86 años.

“Me gusta el editorial, la mancheta y la caricatura de Zapata, me parece que son un reflejo perfecto de lo que está pasando en el país, dice Guzmán.

Linares explica que otra de las ventajas que posee **El Nacional** es que trabaja con algunos géneros periodísticos que no se trabajan en otros periódicos. Como la crónica, los perfiles, las historias, los reportajes que salen por ejemplo en ‘Siete Días’ los domingos. “Esos son trabajos que, por lo menos en este momento, no tienen competencia. Son trabajos de largo aliento que tardan hasta un mes o más en hacerse”, dice la jefa de apertura.

Muchas veces la estrategia de **El Nacional** “está en tener información exclusiva, decir cosas que no tienen otros periódicos, porque tiene buenos reporteros que hacen periodismo”. Entre la información exclusiva que coloca **El Nacional** está publicar algunas páginas del **Wallstreet Journal**, **New York Times**, **El País**. Informaciones que para el público de **Últimas Noticias** no resultan interesantes.

Sin embargo ambos periódicos utilizan la estrategia de los encartes para motivar a la venta del periódico, y en materia de educación, publican cosas bastante semejantes, generalmente útiles para alumnos y profesores.

Los días en que la profesora Barreto compra el periódico son: sábados, domingos y jueves, sin embargo fue encontrada en el quiosco comprando el diario un lunes. Cuando se le preguntó qué la hizo salir de la rutina, respondió que había visto una publicidad del nuevo encarte de **El Nacional** sobre la biografía de grandes personajes.

Según Tito Lacruz, uno de los aspectos que atrae a los lectores de **El Nacional** es el político, pues refleja el punto de vista opositor. [También es posible que compren el periódico porque forma parte de su entorno social y hablar de una columna u otra les proporciona tema de conversación].

“**El Nacional** intenta ser equilibrado colocando dos artículos de opinión chavistas pero se ve que está forzado”-dice Rondón.

“Por otro lado ellos se ven motivados porque sus temas de necesidad los ven reflejados en ese periódico. Por ejemplo **El Nacional** los domingos, en el cuerpo de Espectáculos presenta los programas de teatro, o música, parte del consumo cultural de los sectores pudientes”, agrega Tito Lacruz.

Andreína Salvini, en la Embajada de Brasil, tiene a su disposición un despliegue de periódicos de alta circulación en el país. Sin embargo, escoge **El Nacional** para informarse “acerca de lo que ocurre en Venezuela y el mundo leyendo los titulares” y deleitarse dedicando más tiempo a la lectura del editorial.

“Me agrada leer el Papel Literario de **El Nacional**. En la sección *Escenas* colocan la vida de importantes poetas y escritores. **Últimas Noticias** tenía un papel literario muy bueno, ya no”, comenta Salvini, quien a su vez concuerda con Guzmán que en **Últimas Noticias** le dan mucha importancia al escándalo y crímenes.

En **Últimas Noticias** la variedad de informaciones es otro de los elementos que pesa en la preferencia del periódico.

“Indudablemente la gente de cierta elite ve a **Últimas Noticias** despreciativamente y este es un periódico bastante completo”, opina Correa. Ismael Fuentes confiesa que le gusta leer **Últimas Noticias** porque tiene más información que **El Nacional**.

John González, de 20 años: “**Últimas Noticias** trae más páginas e información, redacta mejor en comparación a otros periódicos”. Este joven afirma leer el diario siempre. Estudia enfermería en el Instituto Cecilio Acosta de Los Teques. En las tardes es cocinero y chofer en un restaurante de comida rápida. Le gusta leer sobre sucesos, deportes y política. “No me llama la atención **El Nacional**, no me gusta como presenta la noticia, no trae variedad para leer”.

Además de todas estas razones por las cuales se han demostrado los gustos hacia un periódico u otro, no se puede olvidar la tradición, que no es una razón menos importante. Es el caso de la joven Daniela Díaz, de 23 años, estudiante de derecho, quien compra el periódico 3 veces por semana, le gusta enterarse de las noticias más trascendentales y leer sobre farándula, sucesos, ciudadanos y economía.

#### *Deportes y horóscopo: diferencias claras*

Incluso en las noticias de deportes se puede percibir si un diario nacional es o no, popular. Por ejemplo, **Últimas Noticias** pone mucho los resultados hípicas [supervivencia cotidiana] y **El Nacional** no. También, uno pone tipo de deportes sofisticados, además de los tradicionales venezolanos, el otro solo pone los populares, nada de golf, por ejemplo.

No solo en deportes se ve una brecha de información, también cuando los lunes se ven en **Últimas Noticias** dos páginas que hablan de horóscopo detalladamente para toda la semana. Una de las características de los sectores populares es frecuentar el horóscopo más que las clases A y B. En **El Nacional** solo aparece un pequeño recuadro en una de las páginas de la sección concerniente a entretenimiento.

*La interacción con el lector también aumenta su motivación por la lectura*

Junto con el re-diseño otro recurso que está utilizando **El Nacional** para adaptarse a su público es, además de tener una página donde los lectores escriban, publiquen sus cartas fotos, manchetas y frases del día, el diario está promoviendo un intercambio con los lectores que tiene fuera del país. “Ahora estamos en un proceso de convergencia, que es un poco que la *web* trabaje con nosotros, con el periódico en físico. Estamos tratando de asumir que **El Nacional** es un diario que tiene dos soportes: uno digital y uno en papel, y vamos hacia eso. Tenemos páginas en físico de **El Nacional** que informan de la interactividad que hay en la *web* en un espacio que se llama ‘Venezolanos en el exterior’ donde escriben ciudadanos que han emigrado, que asumimos, son muchos. Eso ha sido bueno este año porque ha aumentado mucho el flujo de los lectores. Los que están fuera quieren informarse y usan mucho **El Nacional**”, indica Linares.

Para Tito Lacruz esta innovación del periódico, no de solo oír a los venezolanos en el exterior, sino que la *web* y el periódico en físico vayan de la mano, es un acercamiento evidente al público. “Los sectores pudientes no solo consumen noticias en el periódico, buscan información en Internet, leen más revistas...”, dice Tito la Cruz y opina igual Benigno Due, Jefe de Redacción de **El Nuevo Herald**, uno de los periódicos más cotizados de Miami, quien en una entrevista a la revista **Exceso**, el mes de junio de 2008, declaró que prácticamente el soporte *web* y el periódico en físico tienen la misma importancia sobre todo para el estilo de vida que tienen los lectores de su periódico.

En el caso de **Últimas Noticias**, se observa la increíble cantidad de mensajes de texto, provistos de libertad de expresión, ¡incluso para llamar la atención al periódico! Se observan tres veces más mensajes de texto en **Últimas Noticias** que en **El Nacional**, aunque en ambos periódicos estos son solo otra vía para fomentar la participación. Para Rondón, el *feedback* y la interactividad, son necesarios para mantener el interés de muchos lectores.

En contraste con la vida que llevan los lectores de **El Nacional**, bastante ligada a Internet, los lectores de **Últimas Noticias**, como explica Tito Lacruz, tienen mucho menos tiempo para acceder a la *web*.

**Últimas Noticias** se ha tornado un verdadero experto en materia de acercarse a su público a través de la sección *Superbarrio* que existe hace cinco años y que ha resultado sumamente atractiva para los lectores del **Últimas Noticias**. En esta sección, escrita por la periodista Olga Maribel Navas, se colocan las denuncias de los representantes de las comunidades organizadas. Navas no es cualquier reportera, ella ya vivió en un barrio durante su infancia y es esto lo que la permite sentirse identificada con la gente de las comunidades, y viceversa. Cada semana, con un Jeep anaranjado, propiedad del periódico, emprende un viaje a los barrios para conocer sus denuncias. Tiene un cuaderno entero lleno de ellas. ¡Le alcanzarían para cubrir su sección por dos años! También recibe alrededor de 20 llamadas diarias. “Pobrecito, chama –le dice Navas a una colega del trabajo– ¡lo que le ha pasado a él en tres años es lo que le pasa a alguien en cincuenta!: lo dejó la mujer, se quedó sin casa y ahora ¡no le dejan ver a los hijos!, cuenta la periodista compadeciéndose de un hombre que la llamó para hacer una denuncia. Minutos después Navas recibe una llamada desde Maracaibo. Al colgar el teléfono se la escucha decirle a la compañera que se sienta frente a ella: “No creo que pueda ir allá, la última vez porque fui con Mendoza, pero sola no es lo mismo”. [En ese momento suena el teléfono, es otra llamada de denuncia, Maribel la apunta en su cuaderno]

Las denuncias que se publican en la sección *Superbarrio* de **Últimas Noticias** son por y para el lector de las localidades, es un público completamente diferente al de **El Nacional**; ambos periódicos no solo publican distintas informaciones, uno de forma global, otro más local, o desarrollan más o menos sus páginas *web*, o tienen simplemente diferentes reporteros... ambos tienen sus nichos claramente identificados e intentan innovarse de diversas maneras para satisfacer mejor a su público.

## Capítulo V

### ¿Qué está pasando en otros países de Suramérica?

Haremos un viaje que en el mapa tendrá la forma de una mochila. Carguémosla como lo muestran estas imágenes, llenémosla de vino chileno, para hidratarnos bastante y vayamos a conocer algunos países de América del Sur, siguiendo esta forma, partiendo de Venezuela.



De esta manera conoceremos más allá de nuestras fronteras y de las estrategias que emplean los periódicos de más suceso en algunos países vecinos, para atrapar la atención de los lectores a lo largo de un artículo de prensa. Se hará un viaje maravilloso al encuentro de cada diario y de cada director del mismo.

Es necesario comenzar por una breve introducción a los periódicos, para familiarizar al lector con los mismos y facilitar su comprensión cuando, una vez adentrado el capítulo, se realicen las comparaciones y observaciones de las estrategias de cada diario.

Nota: al ser punto de partida el país más septentrional de América del Sur: Venezuela, rica en petróleo y bellezas naturales, siempre se podrá utilizar como referencia para realizar comparaciones entre los diarios que se conozcan a lo largo del viaje.

**BRASIL:** Un subcontinente

Después de una larga caminata por la Gran Sabana y subiendo luego hasta la punta del pico Roraima, se llega por largos caminos a la tierra representada por el Cristo Corcovado, cuya mirada alcanza toda la ciudad de Rio de Janeiro, mas parece que es a Brasil entero. Es la

tierra de la música, donde en cada callecita se escucha un poquito de *samba*, *farró*, *chorinho* y donde la melodía de un idioma dulce supera, tan solo durante el día, el ruido que las olas hacen al romper en la orilla de sus costas...

Es la tierra donde existe desde hace 80 años, el diario **O Globo**. La venta de este periódico es nacional, pero es en la hermosa ciudad de Rio de Janeiro, y sus alrededores, donde se concentran el 92% de sus compradores. Al parecer, aunque los periódicos sean nacionales, siempre tienen una región donde se enfocan más.

Por seguir los formatos de los diarios más serios y tradicionales, por estar dirigido a clases A y B, con disponibilidad de un lugar cómodo donde abrir y leer plácidamente el periódico, el formato de **O Globo** es standard. Sin embargo es importante señalar que hace 14 años el periódico no pasa por un re-diseño.

Precisamente por ser un diario de clases altas, 240 mil periódicos de los 280 mil vendidos semanalmente, son de personas suscritas a **O Globo**. “La mayor parte de nuestros compradores son suscriptores; conviven con el periódico hace años, confían en que es un buen diario. Tiene credibilidad, transparencia, buen editorial”, dice el editor ejecutivo Ascanio Seleme, quien opina que una poderosa razón por la cual los lectores buscan el periódico es la calidad que este ofrece.

El público lector del diario constituye fuertes picos de compra entre los 20 y 29 años, y luego en mayores de 55 años. “Sus lectores tienen el bachillerato, o el curso superior completo. Un salario encima de 10 salarios mínimos, carro, casa propia”, dice Seleme.

**O Globo**, además de ser el medio impreso más vendido en Brasil, pertenece a una poderosa empresa presente en el resto de los medios de comunicación cotidianos: radio, TV y *web*.

En competencia con este periódico, se encuentra **O Jornal do Brasil** (JB), diario de tradición en el país, concentrado sobre todo en Rio de Janeiro, ciudad donde más circula, con 100 mil ejemplares diarios en promedio. Perteneció por muchos años a la familia Nascimento Brito y en él escribieron recordados personajes de la historia del país, como Rui Barbosa, importante escritor, jurista y político brasileño; Carlos Castelo Branco, columnista y político; José Veríssimo, escritor y periodista; Joaquim Nabuco, político, diplomático e historiador y otros como Oliveira Lima, entonces apenas un joven cronista. En el año 2000 el **JB** enfrentó una fuerte crisis por cambiar de propietario, pero la superó increíblemente en 2006, tras mudar de formato tabloide al *berliner*. “Este nuevo formato ha

recuperado la audiencia del periódico”, dice su editor ejecutivo: Miguel Aparecido. A partir de 16 de Abril de 2006 comenzó a circular en los quioscos en el llamado "formato europeo", un formato mayor que el tabloide y menor que el standard. Y empezó a vender 68% más en los quioscos, los domingos. En 2007 su circulación aumentó 27%, la cifra de incremento más remarcable entre los periódicos de calidad en Brasil.

El público lector del **JB** es más adulto que el de **O Globo**, por lo tanto estamos hablando incluso de personas jubiladas, ya en la tercera edad. Pero el status social al que va dirigido son igualmente las clases A y B. Sin embargo el **JB** no vende solamente al público suscrito al periódico, “también somos un periódico de quioscos y no podemos olvidar a ese lector”, dice el editor ejecutivo Miguel Aparecido. A diferencia de su competidor, **JB** debe equilibrar las informaciones que coloca entre un público A y B y los compradores de quioscos.

Es importante notar que no se pueden olvidar los dos grandes periódicos que circulan en la ciudad de Sao Paulo, de donde proviene el 50% del PIB brasilero. Estos diarios se llaman: **A Folha de Sao Paulo** (La Hoja de Sao Paulo) y **O Estado de Sao Paulo** (llamado por los lectores “O Estadão”)

Del subcontinente brasilero partimos al Cono Sur:

## **ARGENTINA**

En la frontera con Brasil se encuentra la tierra del Tango, tierra de las carnes, de los gauchos: héroes legendarios que vigilan las numerosas manadas de ganado.

También es la tierra donde los contrastes climáticos provocan espectáculos naturales: cada cierta cantidad de años, cuando el Glaciar Moreno se desplaza a través del Lago Argentino, se forma una represa de hielo de un color blanco azulado cuya altura puede llegar a los 60m.

La capital, Buenos Aires, parece París en América del Sur, allí habitan cerca de 11 millones de personas. La población argentina está formada en su mayoría por blancos de origen europeo, solo 10% son indígenas. Todo lo contrario al norte de América del Sur. El nivel de alfabetización de Argentina es uno de los más altos de la región: 96%

En la capital rioplatense se crea hace 63 años el diario **El Clarín**. Con un promedio de 350 mil periódicos de tiraje diarios apuesta a colocar narrativa, descripción y menos objetividad en sus artículos, para posicionarse así como el medio impreso más vendido en el país, con una mayor concentración de ventas en Buenos Aires.

“Las clases A y B son el público lector de este diario que se distribuye en formato tabloide”, dice el editor general del periódico, Ricardo Kirschbaum.

## **CHILE**

Es el país más largo y angosto del mundo. Conocido por sus vinos alberga algunos de los mejores viñedos del continente americano. Es poderoso por sus empinadas laderas de la cordillera de los Andes, donde aún se siguen utilizando llamas para el transporte de productos. Además es propietario del lugar más seco del mundo: el desierto de Atacama.

Santiago de Chile, la capital, ofrece un abanico de posibilidades para sus habitantes; y es en esta ciudad donde se produce el diario más antiguo de habla hispana: **El Mercurio**, nacido primeramente en Valparaíso el año de 1827, y en el 1900 en la capital chilena. Con un tiraje diario de 170 mil ejemplares promedio, “este diario compite con las 23 ediciones regionales esparcidas en Chile”, informa Luís Parra, asesor de la presidencia de **El Mercurio**.

Su público lector está comprendido entre las clases A, B, C-1 y C-2. Se trata de hombres y mujeres de 30 años en adelante.

Continuamos la forma de la mochila ahora en línea recta, pasando por Perú y directo hacia Colombia.

## **PERÚ**

En la frontera con Chile existe un lugar muy atractivo turísticamente tanto por Machu Pichu: famoso legado de los incas, como por la ciudad de Cuzco. Los descendientes de los incas aún continúan con su estilo de vida tradicional en la cordillera de los Andes, y componen cerca de la mitad de la población de Perú.

Lima, la capital que acoge 6 millones de habitantes, es la cuna de uno de los periódicos más antiguos de habla castellana: **El Comercio**. Con 170 años, tiene un tiraje promedio de 166 mil diarios. Sus ventas se concentran más que todo en Lima, la ciudad de cielos grises,

“Ilega al interior, pero es ínfimo”, dice Mario Cortijo, editor central de informaciones del diario. El público lector de **El Comercio**, que tiene un formato *standard*, “se encuentra entre las clases sociales A, B y C, comprende ambos sexos mayores de 30 años, en su mayoría profesionales establecidos económicamente”, asegura Cortijo.

## COLOMBIA

Ya en la tierra colombiana, donde nació la leyenda de la misteriosa ciudad perdida El Dorado, en el hogar de la cumbia: danza que incluso los pequeños saben bailar. Y la principal casa productora de cocaína en el mundo...En el país cuya capital es la hermosísima Bogotá: con temperaturas propias de la cordillera de montañas en las que está suspendida...La ciudad que se luce con el contraste arquitectónico entre lo moderno y lo que antiguamente fue un virreinato...Es precisamente donde viven alrededor de 7 millones de habitantes, donde se produce el diario **El Tiempo** desde 1911.

**El Tiempo** es un periódico de tradición, y aunque “no es el más antiguo, a diferencia de otros, se distribuye en casi todo el país (600 municipios de 1200), con un tiraje promedio de 400 a 500 mil ejemplares”, informa Andrés Mompotes, jefe de redacción del periódico.

Respecto al público lector, Mompotes considera **El Tiempo** para todo público: “Es para el colombiano interesado en recibir información de todo tipo: decisiones jurídicas, información de salud, política, economía... Es el mejor medio público variado de jóvenes a la tercera edad”.

### *De regreso de la gira:*

Una vez que hemos recorrido la distancia que marca el dibujo de la mochila sobre el mapa de América del Sur, una vez que hemos familiarizado al lector con cada periódico y su respectivo país de origen, nos adentraremos en lo que prometimos: empapar al lector con un estudio de cada periódico y sus características ofreciendo comparaciones de los mismos. Recordamos que muchas veces servirán como punto de referencia la situación de los diarios venezolanos analizados en el capítulo IV (Últimas Noticias y El Nacional), sobre todo de **El Nacional**, cuyo público es semejante al de los diarios vecinos.

Empezaremos por decir cuán complejo puede ser un periódico, no solo por el acto de exprimir las noticias globales nacionales o internacionales, sino por el hecho de representar

la cotidianeidad de una metrópoli, que responde a las noticias que afectan directamente al ciudadano.

En el capítulo anterior observamos que los expertos Tito Lacruz y Carlos Correa, opinan que no sería atractivo para el público de **El Nacional** recibir noticias acerca de la zona donde habitan.

En contraste con estos puntos de vista, **O Globo** y o **JB**, periódicos de mayores ventas en Rio de Janeiro apuestan por colocar cuerpos (JB) o suplementos (O Globo) sobre informaciones relacionadas a la vida cotidiana del lector de ciertas zonas de la ciudad.

¿Y qué noticias colocan?

Informaciones de semáforos sin funcionar, árboles sin podar, huecos si arreglar, o centros comerciales calificados como excelentes, programas de música, cines, restaurantes y bares cerca de la zona, para hacer vida social, entretenerse con exposiciones y presentaciones de calle, por ejemplo.

Algunos títulos:

- “Escombros en semáforos apagados”
- “ÁRBOL SIN PODAR” La Alcaldía había prometido hace 15 días...
- “Colegio Santa Mónica vence por sexta vez en ping pong”
- “Postes inclinados, peatones en riesgo” habitantes dicen que la situación se pone más tensa cuando llueve fuerte.

Estos cuerpos y suplementos de alto suceso en el público, permiten la participación del lector ya sea para denunciar, por ejemplo, el mal servicio de un cine, o para elogiar algún hecho realizado por la Alcaldía.

“Diariamente tenemos un cuerpo de Barra, otro de Niteroi (ambas zonas en Rio de Janeiro) y en Brasilia (capital de Brasil). Cuidamos las cosas que hablan directamente sobre las urbanizaciones. De esta manera intercedemos por estas ante la clase dirigente, para que las beneficien”, dice Miguel Aparecido.

Esta forma de manejar la información por parte de los diarios brasileros es muy parecida con **Últimas Noticias**, con la diferencia que este último refleja en sus páginas los problemas de los barrios de la ciudad de Caracas. Los diarios más populares en Rio de

Janeiro, como pueden ser **EXTRA**, perteneciente a la empresa red Globo, y **O Día** son mucho más amarillistas que defensores de los intereses de las clases populares.

Siguiendo la misma línea del periodismo ciudadano, en Chile, el caso de **El Mercurio** no es exactamente el mismo que **O Globo** y **JB**. “El periódico no tiene ediciones urbanas, pero compite con los propios diarios que tiene esparcidos en 23 regiones del país”, explica el asesor de la presidencia de **El Mercurio**.

Para Luís Parra, lo que está vigente es que la gente quiere noticias cercanas. “Dejar de escribir como en el Olimpo. Lo que evoluciona es el periodismo ciudadano. El público está interesado en las informaciones de su comuna, vecinos y ¡que tengan que ver con su bolsillo!”, dice Luís Parra.

**El Tiempo** de Bogotá no tiene diarios regionales como los tiene el diario chileno, pero sí suplementos zonales “como Zona Norte, Zona Sur donde las noticias son más específicas de esos lugares de Bogotá”, dice Andrés Mompotes.

Sin embargo el editor central de informaciones de **El Comercio** dice que en el diario “no hay forma de hablar de una manera que no sea global. Todo es MACRO”. Según Cortijo Perú está enfrentando un crecimiento espectacular. “Hay más progreso y emprendedorismo<sup>(SIC)</sup>. Estoy viviendo un momento que no había vivido en cincuenta años”.

“Hay necesidad permanente de decir lo que se hace bien y estimular la locomoción. ‘Chorro’ es a lo que llamamos a un crecimiento que decante hacia las clases de abajo. Potenciamos las noticias del ministerio al pequeño productor”, dice Mario Cortijo.

A diferencia de **El Comercio**, en el **JB**, “tratamos los temas globales como si fuera un artículo de servicios para que el lector entienda el problema. En contraste con **O Globo**, que puede hablar de una gran variedad de asuntos, porque tiene numerosos corresponsales, nosotros escogemos los asuntos y los trabajamos especialmente”, dice Miguel Aparecido destacando la ventaja competitiva del diario.

En el diarismo regional se contempla también el periodismo de servicios. El experto venezolano Carlos Correa opina que mucho del periodismo de **Últimas Noticias** es de servicios, no atrayente a los sectores de clases altas. Sin embargo los diarios dedicados a clases A y B de Rio de Janeiro proponen toda una guía de servicios por zona: abogados, alimentación, alquiler de carros, alquiler de inmuebles, ropa, arreglo de electrodomésticos,

construcción y reforma, lavanderías, medicina... Si hay feriado dan servicios de todo lo que va a funcionar y lo que no, las carreteras, los mejores días a salir y los cuidados a tomar.

**El Mercurio** coloca información sobre servicios en el cuerpo “Nacional”. Sin embargo las informaciones que presenta son muy diferentes a los de los periódicos brasileros: horarios de llegada y salida de los vuelos nacionales e internacionales, santoral, cantidad de agua caída, teléfonos de emergencia útiles (defensa civil, prevención de delitos sexuales y atención a la familia). Calidad del aire, pronósticos de tiempo, la luna, la hora de salida y puesta de sol, los carros sujetos a “pico y placa” y loterías.

### *Tácticas de redacción*

Además de contar con informaciones zonales para atraer al público lector, existen dos elementos inseparables para mantener al individuo atado a la lectura hasta el final: los titulares y la forma de redactar el artículo. Y en esto se contemplan guiños, recordatorios, aproximaciones de la noticia al lector y una redacción hasta incluso diferente a la de la clásica pirámide invertida.

La forma de titular de **El Mercurio** de Chile es muy semejante a la de **El Nacional** en Venezuela. Ambos periódicos escriben de manera factual: son objetivos en sus titulares, salvo en las noticias de deportes donde hacen excepciones y titulan de una forma más emocionante: creativa, editorializada, sugestiva.

SIN EMBARGO, SI **El Mercurio** RESULTA SER muy factual y objetivo en sus títulos, hay algunos que, incluso sin ser editorializados, pueden resultar humorísticos. Un ejemplo que salió en primera página del diario el día viernes 25 de julio de 2008 es este:

HIJA DE EX PADRINO  
DE LA MAFIA SE CASÓ  
EN CORLEONE, PERO  
SU FAMILIA NO ASISTIÓ:  
ESTÁN TODOS PRESOS

“Es común apelar a la curiosidad del lector en los temas que se prestan para ello, para mantener el lector pegado al papel y seducirlo a que entre en una nota. Los títulos son

editorializados, creativos y sugestivos cuando la temática es *light*, lo permite y no va a afectar a nadie. Ej.: ‘Prohibido morir. Ley en pueblo de noruega’, o ‘Alejandra feliz con los kilitos de más que le dejó el embarazo’”, dice el director de **El Tiempo**.

“En los temas de mucho impacto social como las víctimas de paramilitares, si se ponen títulos creativos se puede afectar la sensibilidad de los afectados”, agrega Andrés Mompotes, jefe de redacción del diario.

**El Clarín** en noticias de primer impacto, innova en los títulos los hace atractivos, editorializados, destaca lo más interesante que tienen.

**El caso del psicólogo acusado de abuso sexual**

**UNA VÍCTIMA QUE SE UNIÓ A SUS VICTIMARIOS<sup>1</sup>**

**Fue violado a la hora que reclutaba adolescentes para su abusador**

Tiene 20 años y lo violaron hace 8. Entre aquellos abusadores estaba el profesor de música ahora preso junto a un profesor de gimnasia y al psicólogo. Este quedó aún más comprometido por el testimonio del chico que lo denunció(...)

Sombrío panorama de la economía

**MÁS DE 2000 PERSONAS POR DÍA SE QUEDAN SIN TRABAJO EN ESPAÑA<sup>2</sup>.**

**¿BATMAN PELEÓ CON SU FAMILIA POR PLATA?<sup>3</sup>**

Aunque en el **JB** NO se puede considerar un diario tan abierto como **El Clarín**, es mucho más permisivo que otros respecto a editorializar sus títulos, en su mayoría cortos por el tamaño que tiene del diario. Sin embargo muchas veces rompe con el diseño para publicar una noticia interesante. Sucedió así el miércoles 9 de julio de 2008, cuando atraparon a unos estafadores. “La noticia ya todo el mundo la sabía, pero el **JB** en vez de repetir el título, colocó en letras grandes y en 4 líneas las razones por las cuales fueron metidos presos, cosa que no muchos sabían”, explica Miguel Aparecido, quien informa que próximamente las primeras páginas del diario “estarán dedicadas a un tema principal que no será el general que ya habrá visto todo el mundo, sino uno diferente”.

---

<sup>1</sup> El Clarín, 25 de julio de 2008. Policiales/44

<sup>2</sup> El Clarín, 25 de julio, 2008. Sección Mundo/22

<sup>3</sup> El Clarín, 25 de julio de 2008. Sección Espectáculos/2

# JORNAL DO BRASIL

jb.com.br

QUARTA-FEIRA

Rio de Janeiro, 9 de julho de 2008 | Ano 118 Nº 92 | Desde 1891 | 1ª edição, 22h

R\$ 1,00

Daniel Dantas

Celso Pitta

Naji Nahas

## Gestão fraudulenta, corrupção, lavagem de dinheiro, evasão de divisas, formação de quadrilha, suborno, tráfico de influência...

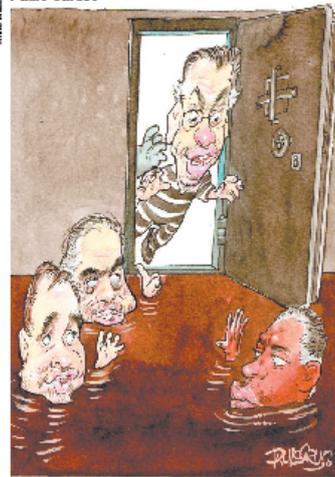
Operação da Polícia Federal levanta fraude de R\$ 2 bi

A Polícia Federal prendeu o banqueiro Daniel Dantas, o megainvestidor Naji Nahas, o ex-prefeito de São Paulo Celso Pitta e mais 21 pessoas que gravitam em torno do Grupo Opportunity, de Dantas. Foram apreendidos dinheiro e documentos em 56 diferentes endereços. As investigações começaram

há 4 anos, em apuração relacionada ao caso mensalão. Segundo a PF, o banqueiro lavava em paraísos fiscais a fortuna obtida em desvios do setor público. As informações se referem a R\$ 2 bilhões movimentados pela rede. Dantas ainda tentou subornar um delegado para evitar a prisão. **Tema do Dia A2 a A7**



Paulo Caruso



### Investigação começou nos Estados Unidos

Osmar Freitas Jr  
CORRESPONDENTE EM NOVA YORK

A Operação Satiagraha, da Polícia Federal, recorreu a documentos obtidos pela Promotoria de Manhattan em investigações sobre a empresa Beacon

Hill, responsável pelos negócios de doleiros, empresários e políticos como Paulo Maluf. A PF teria revelado a investigadores dos EUA que a rede obtinha informações privilegiadas no Fed. **Tema do Dia A7**

ALGEMADO - Daniel Dantas, no momento em que foi preso

"Não faz marola, Cacciola!"

### Cabral vai expulsar PMs que mataram menino na Tijuca

Os PMs William de Paula e Elias Gonçalves, que executaram o menino João Roberto Soares, de 3 anos, foram indiciados por homicídio doloso qualificado e serão expulsos da corporação. Segundo a investigação, ambos agi-

ram com intenção de matar. Ouvidos pelo JB, os candidatos a prefeito citaram o despreparo para rejeitar um eventual uso de armas também pela Guarda Municipal como refração contra a violência. **Cidade A16 e Eleições A15**

### Eleições municipais | 2008

## Vereadores custam R\$ 5,9 milhões cada

Não é à toa que milhares de interessados disputam a tupa o direito de ocupar uma das 51 cadeiras da Câmara Municipal. Na última eleição, o número chegou a 1.110 candidatos. Este ano, o TRE ainda não fechou a conta. O interesse tem relação com a re-

compensa financeira. Segundo uma pesquisa, a Câmara do Rio é a mais cara do país. O orçamento passa de R\$ 298 milhões, o que dá R\$ 5,9 milhões por mandato - R\$ 900 mil a mais que a de São Paulo e o dobro que a de Belo Horizonte. **Eleições A11**

### Cariocas em ação no Brasileiro

Às 20h30, no Maracanã, o lanterna Flu pega o Atlético-PR, numa quarta menos glamourosa do que as últimas, e o Botafogo tenta engrenar contra o Vitória, em Salvador. Às 21h50, no Mineirão, o Fla luta contra o Galo para se distanciar na ponta. **Esportes D3 a D6**

**TEMPO** Página A19  
Hoje no Rio: mín 12 máx 29  
Amanhã: mín 14 máx 28  
**INDICADORES** Página A20  
Dólar (ptax/R\$/US\$) ..... 1,6019/1,6027  
Euro (R\$/€) ..... 2,5075/2,5080  
Bovespa (var.3%/pts.) ..... ▲+0,76/59.935,95  
**HOJE 44 PÁGINAS**  
A Primeiro caderno ..... 24 págs  
B Caderno B ..... 8 págs  
D Esportes ..... 8 págs  
Classificados ..... 4 págs



**B** Neta de Charles Chaplin, atriz francesa Aurélie Thiérrée define legado do avô como abstrato, e apresenta no Municipal pantomima dirigida pela mãe. **Página B1**

### 50 milhões sem cartas

Mais de 50 milhões de objetos não chegaram ao destinatário desde o início da greve dos Correios, que entra hoje no nono dia. Há divergência sobre as adesões. Federação sindical anuncia paralisação em 24 Estados; a empresa divulga 20, mas o Distrito Federal. **Pais A10**

### Táxis festejam a lei seca

Caiu em 20% o movimento em bares e restaurantes do Rio, desde que entrou em vigor a chamada lei seca, que proíbe motoristas de dirigirem depois de ingerir qualquer quantidade de álcool. Mas os taxistas comemoraram. O número de passageiros dobrou. **Cidade A19**

En la imagen de primera página se observan ejemplos de titulares editorializados:

*Elecciones municipales 2008*

CONCEJALES CUESTAN R\$ 5,9 MILLONES. Esta nota se refiere a la cantidad exagerada de concejales que se postulan para ocupar uno de los 51 puestos en la Cámara de Rio de Janeiro, cuyo presupuesto pasa de 298 millones, lo que sería 5,9 millones por mandato.

TAXIS FESTEJAN LEY SECA, artículo relacionado con la nueva ley en Brasil que prohíbe a los conductores manejar habiendo ingerido siquiera una cerveza.

Contrario al **JB**, el diario concurrente **O Globo** tiene títulos objetivos. “El lenguaje del diario es transparente, sin opiniones. Lo que se lee en el título está en el cuerpo del artículo”, dice Ascanio Seleme.

Por su parte, Mario Cortijo, editor central del diario **El Comercio** no cree en titulares de tres líneas, o en noticias redactadas con narración, descripción o diálogo. Está convencido que “frente al Internet, la TV y la cantidad de medios de comunicación que bombardean al lector, la prensa obliga a ser concisos y claros”.

Sin creer en una redacción más volcada al Nuevo Periodismo, Cortijo cuenta su experiencia: “Si bien reflexionamos en las técnicas del Nuevo Periodismo y el reportaje interpretativo, temimos que eso nos alejara del objetivo informativo. En la prosa nos olvidamos de los ejes importantes de la noticia. En el diario tratamos de ser más directos y concisos, rindiendo tributo a la crónica, reportaje más cercano a Tom Wolfe”.

Cortijo recuerda como el diario ya pasó por un momento de cambio cuando una oleada de periódicos políticos serios y baratos, con títulos grandes y llamativos comenzaron a llamar la atención del público que exigió lo mismo a **El Comercio**. “Tuvimos que escribir de esa manera también”. Pero al parecer la moda pasó y los lectores volvieron a demandar la objetividad en el diario. “Pasamos de hacer los antetítulos con una carga de opinión, a ser objetivos nuevamente”, informa el editor central de informaciones.

“Solo en Deportes o en Crónicas nos permitimos tener un lenguaje diferente al convencional, pues no le planteamos a los lectores lo que ya vieron en TV, le hablamos al fanático de fútbol, al que quiere oír detalles de la carrera como un amante de ese mundo de

deportes. Se va más a la pasión del espectador por su club, su marca de auto, se le da algo que es diferente a lo que ve en TV”, aclara Cortijo.

Un ejemplo de título deportivo:

PATEAN EL TABLERO<sup>4</sup>.

El mismo día 22 de julio, en la portada del diario emplearon este título: ADMITEN QUE LENGUAJE NO ES ASEQUIBLE AL CIUDADANO, que se refiere a las leyes que muchas veces resultan incomprensibles para todo aquel que no es abogado. Y aunque no sea un título editorializado, bien sabe jugar con la curiosidad del lector.

Importante es destacar también que secciones tan serias como “Política” en **El Comercio** también tienen sus partes editorializadas, y no tan objetivas como asegura Cortijo:

*¡Qué tales padres de la patria!*

TORRES CARO Y ESPINOZA SERÁN INVESTIGADOS POR LA COMISIÓN DE ÉTICA<sup>5</sup>

Paradójico es que el editor central de **El Comercio** considere que al lector de deportes no se le pueda dar la misma noticia que ya asistió en la TV, pero al lector de política, por ejemplo, sí se le puede dar la misma noticia que quizás ya vio o escuchó por otros medios.

EN CONTRASTE CON **El Comercio**, en Argentina **El Clarín** presenta una novedad no percibida en ninguno de los periódicos aquí estudiados: tiene narrativa, editorializa títulos, describe situaciones, incluso lleva algunas noticias de la mano con el reportaje. A diferencia de **El Tiempo** de Bogotá, que es cuidadoso de redactar objetivamente las noticias de mayor impacto, **El Clarín** las redacta de una manera diferente pues sabe que el público ha estado súper expuesto a ellas, a través de otros medios. “Nosotros salimos cada 24 horas, no hay manera de salir inmediatamente y eso es una desventaja. Por eso debemos valernos de la redacción de un texto para describir detalles y cosas que no le da tiempo a procesar a la imagen rápida y clara que proyecta la TV”, agrega el director del diario de mayores ventas en Argentina.

Contrario a otros diarios, en las notas de **El Clarín** se puede encontrar narración, descripción...

---

<sup>4</sup> El Comercio, 22 de julio de 2008. Sección Deportes/a12. .Nota: El titular se refiere a un tablero de ajedrez. Tras unos cambios en la Federación Peruana de Ajedrez, es posible que las dos mejores ajedrecistas peruanas no vayan a la Olimpiada Mundial de Ajedrez en Dresde, Alemania.

<sup>5</sup> El Comercio, 22 de julio 2008. Sección Política/a6. Nota: Caro y Espinoza son congresistas peruanos, que fueron grabados hablando de pensar solo en ellos y no en el bienestar del país.

## FALLO HISTÓRICO CONTRA EL CEREBRO DE LA REPRESIÓN ILEGAL EN CÓRDOBA Y OTRAS DIEZ PROVINCIAS

*Condenaron a Menéndez a cadena perpetua en una cárcel común*

“Una utopía. Nunca pensé que íbamos a lograr esto. Parece un sueño, pero es por fin la justicia que llegó”, le dijo a Clarín con el rostro bañado en lágrimas Sonia Torres...

Ayer, poco después de las cinco de la tarde había ocurrido lo impensable hace pocos años: el general Luciano Benjamín Menéndez, escuchó, con el rostro inexpresivo y los párpados entrecerrados la sentencia de la Tribuna.

El atronador grito de alegría mientras el juez Jaime Díaz Gavier daba a conocer las sentencias, compitió con aplausos y el llanto que estallaron incontenibles en una sala en la que apenas se podía respirar...<sup>6</sup>

El periódico argentino también utiliza los diálogos para animar sus artículos:

*Alberto Fernández recibió una ovación en la asunción de su sucesor, Sergio Massa*

UNA JURA SIN EL FERVOR DE LOS MEJORES AÑOS KIRCHNERISTAS.

(...)“Estoy hecho mierda, no sé si ir”, los había sorprendido un Fernández aún engripado a sus secretarias María y Viviana Cantero y a su vocero, Eduardo Roust, cuando lo fueron a buscar a su departamento de Puerto Madero.

“¡Estás loco! Te das una ducha y vamos”, lo intimaron.

Y allí fue. Saludó por última vez. Charló diez minutos a solas con Cristina. Y quedaron en un posible encuentro en Olivos el fin de semana. Aunque mostraron un frío saludo en público. Se emocionó con los aplausos que recibió en el acto y le dio un largo abrazo a su sucesor. “Mucha suerte pibe. Te va ir muy bien”, le dijo al oído. Había comenzado la era Massa<sup>7</sup>.

La variedad es una de las características de **Últimas Noticias** que disfrutaban sus lectores. Otro de los métodos que aplica el diario rioplatense, para atraer a su público y darle variedad, es imitar el funcionamiento de los hipervínculos en la *web*. “Cuando en una

---

<sup>6</sup> El Clarín, 25 de julio de 2008. Sección El País/18

<sup>7</sup> El Clarín, 25 de julio de 2008. Sección El País/4

noticia tocamos un tema que se desarrolla en otra página del periódico ponemos entre paréntesis la página a la que debe dirigirse si desea informarse más”, dice el editor general del periódico.

**CRISTINA RECIBIÓ DE LULA Y CHÁVEZ APOYOS Y PROMESAS DE INVERSIÓN**  
... Un rato más tarde, y apenas bajó de la escalerilla del avión, Chávez dijo que va seguir comprando bonos argentinos. Ya adquirió US\$ 5.500 millones (ver página 8) <sup>8</sup>

Asimismo se colocan, dentro de un mismo artículo *flashes* de otras informaciones en pocas líneas. Por ejemplo, en la noticia: UNAS 2.000 PERSONAS POR DÍA SE QUEDAN SIN TRABAJO EN ESPAÑA, aparece enmarcado el siguiente flash de información:

**La base rusa**  
**El presidente Chávez dijo que la noticia sobre la instalación de una base rusa en Venezuela, es “tan falsa como decir que aquí está el sol”.**  
**Era de noche y estaba en Lisboa preparándose para ir a España.**

También en una noticia **El Clarín** coloca los antecedentes para que el lector comprenda mejor la información: “El periodista no tiene que imaginar que está escribiendo para sí mismo, que ya sabe todos los acontecimientos y le ha hecho seguimiento a la noticia, tiene que pensar que escribe para alguien que no sabe. Los antecedentes son necesarios. Hay que recordar en un párrafo qué pasó antes del acontecimiento actual. El periodista debe saber recordar brevemente lo que pasó para que el hecho actual esté ocurriendo”, dice Kirschbaum, de **El Clarín**.

Por ejemplo:

**MASSA JURÓ EN EL GABINETE Y AL RATO SE MOSTRÓ CON DE VIDO**

La foto con Massa, De Vido y Jaime fue un primer gesto que, según veteranos funcionarios de la Casa Rosada, indican que podrían asistir a un **cambio de hábitos** en el poder(...)

---

<sup>8</sup> El Clarín, 5 de agosto de 2008. Sección El País/2

Lo hizo<sup>9</sup> para bendecir la vuelta al Estado de Aerolíneas y apenas dos minutos después de que Alberto Fernández (que siempre se llevó mal con De Vido y Jaime) se fuera de la Rosada<sup>10</sup>.

**El Clarín** también usa metáforas y ¡hasta rimas!

*Alberto Fernández recibió una ovación en la asunción de su sucesor, Sergio Massa*

UNA JURA SIN EL FERVOR DE LOS MEJORES AÑOS KIRCHNERISTAS.

Para el que la felicidad no tenía nada de impostada era para Massa, que llegó a la Casa Rosada flotando en la misma nube de cámaras y micrófonos que lo acompaña desde que salió de los Olivos el miércoles al mediodía.

Ministros, secretarios, legisladores, sonreían para la televisión, llenaban de elogios la gestión del jefe del Gabinete saliente y auguraban que lo mejor está por venir. Pero en las galerías de la Casa Rosada todos los corrillos tenían la cara larga. [los destacados son míos]

Aunque **El Tiempo** sea más tradicional, y no tan creativo como **El Clarín** a la hora de elaborar artículos relacionados a noticias de alto impacto, el editor jefe, Mompotes, está consciente de que muchas veces la forma de escribir en pirámide invertida ya está obsoleta. En este punto concuerda con Kirschbaum en que “no puede dársele al lector la noticia como si no la conociera, pues evidentemente ya ha estado expuesto a ella por otros medios. Si la noticia fue el día anterior, la gente ya la conoce. Cuando sale en el periódico es aburrido empezar por lo mismo. Tienes que darle al lector una información distinta, por eso la pirámide no siempre es efectiva”, dice el jefe de redacción de **El Tiempo**.

Coincide con este pensamiento el asesor de la presidencia del diario **El Mercurio** de Chile. Opina que su periódico, el más antiguo de habla hispana, está “muy lejos de escribir las noticias de forma diferente a la pirámide invertida en varias secciones. Ese es un tema en el que iremos evolucionando poco a poco”.

A primera vista la opinión de Parra de que algunas secciones de su diario son la excepción de la forma tradicional de escribir, es cierta. Al parecer, tras los títulos que solo colocarían una opinión si estuviese entre comillas, se esconden formas de redactar bien distantes de la

---

<sup>9</sup> El Clarín se refiere al hecho que Massa, el nuevo jefe del Gabinete argentino, se tomase la foto con el ministro de Planificación Julio De Vido, y el secretario de Transporte, Ricardo Jaime]

<sup>10</sup> El Clarín, 25 de julio de 2008. Sección El País/3

pirámide invertida. Dos ejemplos de ello se encuentra en el cuerpo de economía de fecha 25 de julio de 2008:

#### VELASCO FINALIZA RONDA CON EL OFICIALISMO Y SE ABRE AL DIÁLOGO CON LA ALIANZA

Sonriente y sobándose las manos salió el ministro de hacienda Andrés Velasco, de su última reunión con las directivas de los partidarios oficialistas. (...)

#### AIR COMET CERRÓ RUTA A TEMUCO POR ALZA DEL PETRÓLEO

Extrañados estaban los pasajeros de la región de Araucanía que llevaban días llamando a las oficinas de Air Comet en Temuco y no recibían respuesta. ¿Y la razón? (...)

Estos títulos obedecen a lo que Parra llama de “entry points” o entradas al texto, que buscan ser atractivas para el lector.

Mompotes es partidario del Nuevo Periodismo, de hecho lo plantea como la única salida para que el resto de los medios no “asfixie la prensa”. “Es la única manera de diferenciarnos de otros medios que amenazan hoy nuestra existencia. La clave es convertirnos en un periodismo más literario, narrativo, y por tanto, más encantador”.

Agrega el director de **El Tiempo**: “Si ya la TV proyecta la imagen cruda y clara, hay que moldear las letras para reproducir un sonido y las sensaciones que no producen el resto de los medios. Dar detalles que no se han dado antes”.

El estilo primordial de **El Tiempo** de Bogotá es la pirámide invertida en las noticias de importancia nacional. “Como puede ser el tema de los secuestrados. No jugamos con la creatividad en esos momentos porque podría resultar desagradable al público lector, es un tema delicado”, DICE MOMPOTES.

El diario **O Globo** siempre escribe en forma de pirámide invertida. “Se permiten hacer textos diferentes si no se trata de una noticia impactante o *hard-news*”, dice Ascanio Seleme, editor-jefe del diario. **O Globo** solo se permite editorializar en las noticias deportivas, donde acaba siendo más popular. También utiliza un lenguaje menos selecto a la hora de abrir con una noticia de suceso los domingos, cuando aumenta 120 mil ejemplares la venta en quioscos.

Un ejemplo de título deportivo editorializado sería:

**BRASILEROS EN APUROS EN EUROPA**<sup>11</sup>. Esta Noticia salió cuando Felipe Massa volcó su Ferrari en el primer entrenamiento para la GP [Gran Prix] de Inglaterra. Y Álvaro Miranda, en Alemania, cayó de su caballo en el concurso de Aachen.

Kirschbaum, por su parte no ve la editorialización de una nota importante como algo nocivo. “La ventaja que tiene la estructura sobre plataforma electrónica, el relato, es insustituible. Así como la TV encanta a su espectador por su poder y su fidelidad, así el relato de manera heterodoxa al darle contexto, emoción, clima a la noticia. Hay ciertas licencias que se toman los periodistas para tomar en cuenta elementos no necesariamente factuales<sup>(SIC)</sup>. Estamos buscando un modo de relatar la noticia. Tratamos de mantener una tensión en los textos que mantengan al lector conectado con el artículo. Tener giros y tiempos para que se quede leyendo la información”.

Con sus enviados especiales, **El Clarín** hace cercano el tema al lector. “La nota del criminal de guerra serbio, por ejemplo, se refiere a una masacre, y para el lector argentino es lejano. Buscamos entonces, por los temas y la forma de describirlos, relacionar con situaciones locales para acercar los temas vinculados con el país, hacer guiños al lector para que este pueda sentirse identificado”, dice Kirschbaum.

Entre los guiños al lector que hace **El Mercurio** de Chile, está emplear recursos que ayudan a sentir próxima la noticia y a recordarla. “Somos muy dados a tener notas relacionadas, lo hacemos en todas las secciones: política, economía, deportes...”, dice Luis Parra, asesor de la presidencia del diario. Un ejemplo de esta técnica es el artículo del suplemento deportivo del viernes 5 de julio de 2008 que indica las razones por las cuales Sur África podría no ser la sede del mundial. En dicho artículo aparece un recuadro aludiendo a Colombia como el único país que, por reconocerse no preparado, cedió la sede. “En **El Mercurio** se aproximan notas relacionadas frente a un contenido o una noticia, le damos contexto, opiniones, no nos quedamos solo con el texto”, dice el asesor de la presidencia del diario.

Es muy común observar en el **JB** que la noticia principal esté rodeada de una o dos noticias relacionadas. Así ocurre en el artículo del domingo 29 de junio de 2008, en la sección País, que habla sobre las ONGs robando a los indios en el Amazonas. Abajo, otra noticia

---

<sup>11</sup> O Globo, 5 de julio de 2008, segunda página tras la portada del diario.

informa de un documento secreto que descartó la existencia de tan solo 12 mil entidades en todo el país: Se trata de 100 mil.

Este ejemplo es una forma de complementar la noticia principal. Otras veces, en el **JB** se colocan las opiniones de los expertos, o se contrasta la información con la realidad: si por ejemplo se habla de colocar una nueva ley, inviable para las circunstancias ciudadanas.

Todas estas son muestras de dar continuidad al artículo de prensa, dar dinamismo para no cansar al lector. Y en materia de mantener a su público atento, tocando un ritmo mientras lee la noticia en su mente, en ocasiones **El Clarín** opta por escribir sus noticias en el formato de redacción propio para cualquier noticiero de TV. Un ejemplo es la ya anteriormente nombrada noticia de los 2000 despidos por día en la península Ibérica:

Arrecia la crisis en España y el desempleo se dispara, con 2000 desocupados más por día. “Es una crisis mundial”, insisten con acierto los altos funcionarios y economistas, pero esto no consuela a quienes pierden su empleo. Lo peor es que el ministro de economía, Pedro Solbes ha advertido...

Otro de los métodos que emplea el diario **El Tiempo** para motivar no solo la lectura sino que el lector se involucre con el periódico, es dejar, una vez al año, la contraportada del segundo cuerpo, en blanco. Se trata del proyecto “La ciudad jamás contada”, que abre espacios a los relatos de los ciudadanos comunes, mayores de 15 años.

Para involucrar al lector con algunas secciones del periódico, **El Comercio** de Perú coloca informaciones más humanas. Por ejemplo, el 22 de julio de 2008, “Economía”, una sección muchas veces difícil de comprender, la hacen interesante colocando una entrevista sobre cómo una ejecutiva enfrentó un trago amargo en su vida. Esta es la técnica de aproximar más las noticias a la vida del individuo. Colocan una realidad que no está dissociada de la economía, para no hacer de la sección un área intocable, como las matemáticas.

Aunque **El Comercio**, no se debe olvidar, es un diario que ofrece informaciones globales, en la información “Economía”, son interesantes las secciones que hablan de temas más cercanos al ciudadano. Por ejemplo: “Empresas y empresarios” y “Piqueo empresarial”, que informa sobre las nuevas inversiones o alianzas de empresas.

El cuerpo de economía en **El Mercurio** de Chile es de los más gruesos que hay entre los periódicos aquí estudiados (24 págs.). Para Luís Parra esto se debe al nivel de desarrollo que hay en el país.

En contraste con los diarios analizados en este capítulo, que colocan la sección “Nacional” en el primer cuerpo, **El Mercurio** coloca primero las noticias internacionales. Luís Parra explica que esto “no tiene que ver con el desarrollo del país, sino con seguir el modelo de los diarios europeos y norteamericanos que suele llevar: en primer lugar Internacional, luego Economía, de tercero Nacional y finalmente Espectáculos”.

Ya que se ha entrado en el tema de los cuerpos, secciones y suplementos, es necesario destacar cuán importantes son para nutrir el periódico, hacerlo más variado, y ofrecer más posibilidades de lectura para diferentes gustos y tipos de lectores.

#### *Suplementos y secciones en los diarios.*

Las guías de fin de semana aumentan el tiraje de los periódicos. Ninguno de los diarios nacionales las tiene. En Rio de Janeiro el **JB** publica la revista “Programa”, que aumenta en 10 mil ejemplares la tirada del impreso los viernes. Esto se debe a que tiene muchas opciones de actividades: *cine, música, gastronomía*: restaurantes, *teatro, niños, Lado B*: dedicado a nuevas bandas cariocas, *artes plásticas, gay, noche y humpf!*, donde los lectores publican quejas de los lugares que fueron mal atendidos, o de las obras de teatro que resultaron pésimas, por ejemplo. En cine, teatros y artes plásticas, el diario coloca un muñequito sentado, aplaudiendo, o dormido en función de recomendar al lector qué es bueno y no tan bueno asistir. Un suplemento también de mucho éxito en el contrincante, **O Globo**, es el de la programación de TV.

**El Mercurio** de Chile también tiene el suplemento “Wikén”, guía de fin de semana para estar en Lima. Y “Escape”, lo publica **El Comercio** en Perú. **El Clarín** presenta los viernes “La Guía de fin de semana” y, las recomendaciones del diario para las actividades del *weekend*, están en “R”. Además tiene los suplementos “Pesca & náutica” y “Nieve” para presentar más opciones de entretenimiento.

Aparte de aquellos suplementos clásicos como decoración, deportes, cocina, carros, clasificados...están aquellos innovadores, que hasta traen ideas de vestir al diario con los tonos verdes ecológicos, como hace el **JB** mensualmente. ¡Se trata del **JB ecológico!**, con un suplemento entero dedicado a temas ambientales.

Siguiendo la corriente de creatividad, los sábados **El Clarín** presenta “Ocio”, con 8 páginas y variados juegos para toda la familia. Más allá del crucigrama, el Sudoku y las caricaturas,

posee adivinanzas, rompecabezas, juegos de ingenio, naipes, frases célebres (en códigos para descifrar), sopa de letras, juegos con números y cuentas, búsqueda de diferencias entre imágenes semejantes y muchos más juegos que el periódico bautiza con nombres como: claringuillas, graffiti y acomodo.

También desde hace un tiempo están saliendo suplementos dedicados a la mujer exclusivamente. Así como continuamente se ven informaciones de automóviles y tecnología, que generalmente van dirigidos hacia el público masculino, ahora los periódicos se enfocan en dos públicos más: estudiantes y mujeres. Algunos ejemplos: **O Globo** (Megazine: martes; sábados: Ella). **El Mercurio**, que los martes tiene la revista YA, para mujeres y YA<sub>joven</sub> para chicas. Los jueves el PSU, suplemento en conjunto con el gobierno, ayuda a preparar a las personas en el bachillerato. Y **El Clarín** solo tiene el suplemento para mujeres, (la revista Mujer, los sábados).

En materia de jóvenes, el lunes 11 de agosto, **El Comercio** inauguró la sección **SIC**. “¡QUE PASEN LOS JÓVENES!” fue como anunció en su editorial el diario al introducir la nueva página hecha para jóvenes y por jóvenes

“Se llama **SIC** que literalmente [en latín] es ‘tal cual’, pero que alude también a lo aparentemente incorrecto de una opinión particular o sui generis, apartada de lo ‘políticamente correcto’.

En suma no se trata de sermonear a los jóvenes desde arriba, sino darles un espacio en el que puedan confraternizar, dinamizar, confrontar argumentos y opiniones (...)

¡Bienvenido espíritu juvenil y que nos refresque a todos!” finaliza la nota del diario **El Comercio** el 13 de agosto de 2008.

En esta sección son más relajados en los títulos e intensos en el diseño y los colores. “Ojo al piojo”, “El habla oculta”, “Lo Nuevo” y “Habla el que sabe”, son, aparte de la noticia central, cortas intervenciones de altísimo interés para la juventud universitaria. Estas también sirven de abreboza a las noticias que luego se desarrollan en el diario.

# SiC

siC@comercio.com.pe • http://blogs.elcomercio.com.pe/sic

## LO NUEVO

### > CÁMARA DE VIDEO AVCHD DVD

La nueva cámara de video digital de Canon soluciona el problema de los videos caseros, ya que permite grabarlos en alta definición, directamente en DVD.



## LA LETRA

> CHRISTINA ROSENVIINGE

Yo tengo una pistola. "Tengo una pistola, por si un día todo falla, pero no te preocupes, la tengo descargada"



## ALOS 20

> MONICA BELLUCCI  
Antes de convertirse en un ícono del cine, la guapísima actriz italiana pasaba los días aprendiendo Derecho en la Universidad de Perugia.



## EL BLOG

> http://futbol-arte.blogspot.com/ Un chaval catalán es el responsable de esta bitácora que condensa lo mejor del fútbol mundial. Fútbol-Arte es un destino que reclama la visita de críticos e hinchas. Igual que en el estado.



## LA PELA

> TAXI DRIVER Robert de Niro, ex soldado de Vietnam, trabaja de taxista nocturno en NY para sobrellevar el insomnio y el rechazo. Jodie Foster, prostituta adolescente, busca sobrevivir. Película de Scorsese (1976).

## EL CÓMIC

>> LA BALADA DEL MAR SALADO La primera obra del italiano Hugo Pratt que vio nacer al Corto Maltés, aventurero y enigmático marinero, experto en meterse en problemas bélicos y salir bien parado de ellos.



LAS UNIVERSIDADES PONEN SU GRANITO DE ARENA

# MOVIDAS AMBIENTALES

¿Has notado que algo está cambiando en tu Universidad? A diferencia de otros años, la preocupación causada por el calentamiento global ha obligado a las autoridades universitarias a ocuparse —esta vez en serio— de la importancia del cuidado ambiental.

Han pasado más de treinta años desde que, en 1973, la Asamblea General de la ONU designó el 5 de junio como Día Mundial del Medio Ambiente. Increíblemente, recién en el 2008 vemos que en nuestros centros de estudios se realizan actividades enfocadas a la difusión de su importancia, y detrás de ellas, a alumnos con una mentalidad más centrada en este tema.

Las campañas comerciales que realizaban los alumnos de publicidad ahora son substituidas por las sociales enfocadas en lo ambiental: cuida el agua, recicla papel, etcétera. Los estudiantes

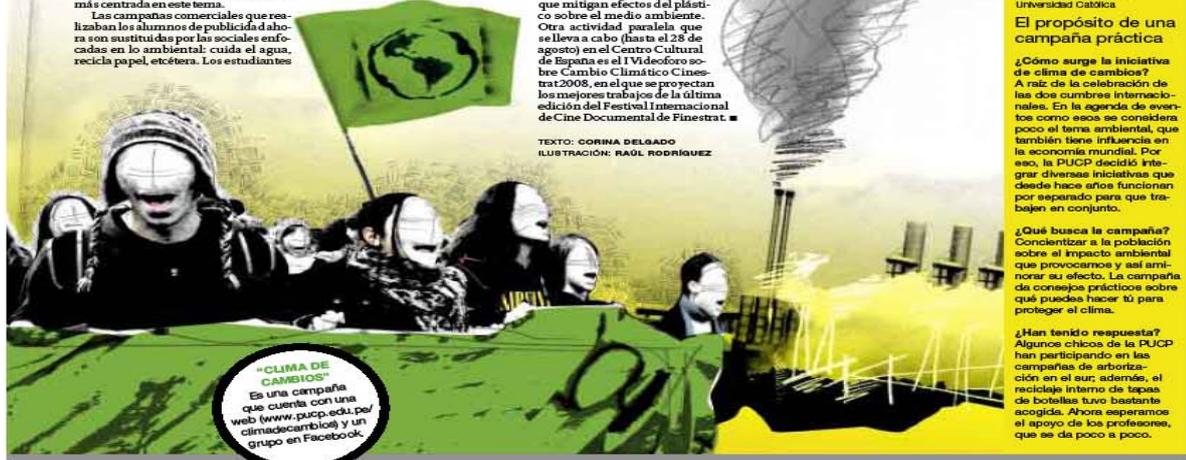
de ingeniería ahora plantean proyectos para contrarrestar las consecuencias del calentamiento global y los futuros químicos buscan fórmulas que aminoren esta problemática. Cada alumno desde su profesión contribuye con la movida ambientalista que vivimos.

Por otra parte, las universidades también copepan. Con el panel "Construyendo la casa: periodismo, un aliado estratégico", la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa se hizo presente. Igual pasó con la

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, que organizó el taller Gestión de Negocios como parte del proyecto Pueblos Indígenas y Desarrollo Sostenible. Asimismo, este año se realizó en el Perú el XI Simposio Latinoamericano y Congreso Iberoamericano de Polímeros SLAP-2008, que buscó difundir investigaciones sobre polímeros (caucho, fibra y plástico) para fomentar proyectos exitosos, como la creación de bolsas biodegradables que mitigan efectos del plástico sobre el medio ambiente.

Otra actividad paralela que se lleva a cabo (hasta el 28 de agosto) en el Centro Cultural de España es el IV Videoforo sobre Cambio Climático Cinestrat 2008, en el que se proyectan los mejores trabajos de la última edición del Festival Internacional de Cine Documental de Finestrat. ■

TEXTO: CORINA DELGADO  
ILUSTRACIÓN: RAÚL RODRÍGUEZ



habla el que sabe  
Diego Avendaño  
Egresado de Periodismo  
Universidad Católica

### El propósito de una campaña práctica

¿Cómo surge la iniciativa de clima de cambios? A raíz de la celebración de las dos cumbres internacionales. En la agenda de eventos como esas se considera poco el tema ambiental, que también tiene influencia en la economía mundial. Por eso, la PUCP decidió integrar diversas iniciativas que desde hace años funcionan por separado para que trabajen en conjunto.

¿Qué busca la campaña? Concientizar a la población sobre el impacto ambiental que provocamos y así amornar su efecto. La campaña da consejos prácticos sobre qué puedes hacer tú para proteger el clima.

¿Han tenido respuesta? Algunos chicos de la PUCP han participado en las campañas de arborización en el sur; además, el reciclaje interno de tapas de botellas tuvo bastante acogida. Ahora esperamos el apoyo de las profesoras, que se da poco a poco.

"CLIMA DE CAMBIOS"  
Es una campaña que cuenta con una web (www.pucp.edu.pe/climadecambios) y un grupo en Facebook.

### el habla oculta

Porque no siempre lo que decimos es lo que queremos decir.

**"CHINA a la Marina"**  
Artículo retórico que, sobre la base del veloz pago de 50 céntimos, funciona para atarantar a un cobrador distraído.

**"Qué, ¿no ibas a CHOSICA?"**  
Pregunta en clave de sorpresa que permite al usuario vivaracho desentenderse del inminente cobro del pasaje urbano.

**"Todavía no sale el CARNET"**  
Última excusa para subrayar tu condición de "medio" (entiéndase: universitario). La frase adquiere enorme popularidad en agosto, una vez caducado el documento en mención.

### inbox

Una ventana para mirar hacia adentro

Me parece genial que exista esta nueva sección en El Comercio, como una ventana de la que podemos salir y entrar en nuestro espacio, sin dejar de ser parte de él. Como joyero, me sumo a este proyecto de manera externa, pero sin dejar de leerlos.

Karina Gaspar  
karina.gam@gmail.com

■ La idea es justamente que este sea un espacio en el que nosotros hagamos visibles nuestras inquietudes. Estamos abiertos a colaboraciones. No olviden escribirnos a sic@comercio.com.pe

### de acá

CUATRO MIL festejaron con el Grupo 5

Todos levantaron la mano y bailaron en el patio de Palacio de Gobierno. Acompañados por Alan García y Luciana Lashín, más de cuatro mil jóvenes celebraron su día con la cambia brava del Grupo 5.

GUANCAILO SHEAYAMA

### ojo al piojo

Echale un ojo a las noticias más interesantes para ti:

Todos queremos un móvil ¿Sabes que en Lima hay más de un celular por persona? ► MIRA LA PÁGINA B2

Tremendo cuento chino La voz de la niña que se escuchó en la inauguración de las Olimpiadas no era de ella. ► MIRA LA PÁGINA B9

Pensando en el Facebook Nuestro basquetbolista Peter López se fotografió con todos sus ídolos en Beijing. ► MIRA LA PÁGINA DT 8

En nueva página movable “Logo” del diario **O Globo**, no solo es un espacio perfecto para agradar a los jóvenes, sino también a todos los adultos que deseen divertirse con “visones alternativas de los acontecimientos que escapan de la cobertura diaria”. Por ejemplo, el 5 de julio de 2008 apareció en “Logo” la foto de un niño alemán en el estadio de fútbol, pintándole una paloma al adversario del Flamengo, uno de los equipos favoritos en Brasil. Otras veces incluso puede aparecer en la página movable, un texto bilingüe. “Logo se presenta como espacio de reflexión y de periodismo experimental”, dice Seleme.

La página “Logo” viene con el suplemento “Prosa & Verso” de **O Globo**, que habla de todas las noticias relacionadas con el arte de la escritura. También los sábados el **JB** complace al público intelectual, con el suplemento “Ideas & Libros”. Por su parte, **El Clarín** publica la revista “Ñ” todos los sábados con una amplia gama de informaciones sobre literatura, cine, escenarios, arte, ideas, agenda cultural. De igual forma **El Mercurio** de Chile presenta el suplemento exclusivamente dedicado a “Artes & letras”.

Además de este último suplemento, el diario chileno ofrece uno poco común entre los periódicos latinos: se trata de la “Revista del Campo”, parecida al complemento “Rural” de **El Clarín**. Ambos informan sobre ganado, agricultura y su posicionamiento en el mercado. También aparecen artículos de opinión relacionados con la política de campo que tiene el gobierno. Y novedades en el sector del ganado, nuevos materiales, para trabajar en el campo, tractores para la agricultura, frutas, granos, concursos de vacas, etc.

No conforme con informar a su lector acerca de uno de los principales rubros de la economía argentina, **El Clarín**, también presenta un suplemento de economía los domingos, cuyas informaciones muestran una línea diferente a las que salen en la semana. Por ejemplo, “¿Cómo ganar US\$ 90 mil por minuto?”<sup>12</sup>, Estrategias para ganarle a la inflación. La comunicación clave en RR.HH., Pymes, opciones de negocios en el exterior... artículos de opinión, analistas de economía que recomiendan al ciudadano común y le orientan sobre cómo invertir sus finanzas.

---

<sup>12</sup> El Clarín. Suplemento Económico/3

En materia de economía, los domingos **El Mercurio** presenta por medio del suplemento “Reportajes”, una importante diversidad de artículos. Varios de ellos profundizan en los temas de economía y política de mayor impacto durante la semana, y que son atractivos para el público A y B del diario, necesitado de informarse bien sobre la situación del país, para poder tomar decisiones oportunas para su negocio.

Según Kirschbaum, tomar en cuenta los gustos y las necesidades del público lector es un elemento principal para que el complemento de un diario tenga suceso. “De los contenidos escogidos para los reportajes que conforman algunos suplementos, depende mucho el éxito de los mismos”. La revista “VIVA” de **Clarín**, que sale los domingos, presentó el 3 de agosto el siguiente reportaje, que resultó ser muy atractivo también por sus fotos:

**Tiritando.**

Historias. *La línea del sur del Río Negro une pueblitos desolados, que en invierno se baten casi a muerte contra temperaturas siempre bajo cero, falta de gas natural y leña, sequía y olvido en partes iguales. A pesar de todo, hay unos pocos que resisten*<sup>13</sup>.

Es sorprendente como **El Clarín** puede llegar a tener más de cien páginas el domingo. Y junto a la revista “VIVA”, de 124 páginas, más el resto de los suplementos que salen ese día, el diario puede publicar aproximadamente 300 páginas en información ...

Además de los complementos periódicos, se encuentran aquellos que salen por temporada: “Con motivo de las elecciones estamos creando un cuerpo solo relacionado con este asunto, que va a salir semanalmente”, dice Miguel Aparecido, del **JB**. Un ejemplo reciente de un cuerpo que sacó el periódico brasilero fue por la Feria Internacional de Literatura en Paraty (FLIP). La ciudad de Paraty es patrimonio de la humanidad, declarado por la UNESCO y a la feria, que dura una semana, acuden importantes escritores de todas partes del mundo a dar charlas. También se desarrollan otras decenas de actividades culturales como cine, teatro, venta de libros, etc. Asimismo, en la FLIP, suplementos de **O Globo**, exclusivamente dedicados a la programación de la feria, son distribuidos gratuitamente en posadas, restaurantes y calles.

---

<sup>13</sup> El Clarín. Suplemento Viva/48

También se observan suplementos especiales “en las ediciones comerciales y especiales periodísticas como es el caso de la elección del Papa, la vida de algún personaje histórico como Pinochet... para Castro ya se tiene un suplemento listo”, dice Luís Parra.

En Perú, julio es el mes de la bandera. **El Comercio** acompañó el evento con cintillos en todas las secciones y elaborando materias que salían en primera página, como una fotografía enorme de extranjeros abrazados, uno de ellos con la camisa: “Te AMO Perú”. O la historia de John Rick, arqueólogo de la Universidad de Stanford, quien desde los 90 es uno de los mejores especialistas en Chavin de Huántar. El periódico escribe que su amor por Perú es intangible.

Sorprender al lector también es válido. A veces simplemente el periódico agrega un suplemento diferente, como lo hizo **El Clarín** el viernes 8 de agosto de 2008, cuando ofreció gratuitamente el “Deportivo II”, presentando los equipos de fútbol para el Torneo de Apertura Argentina 2008. Otras veces los diarios ofrecen suplementos sorpresa, mas no gratuitos.

Aparte de los complementos, en los diarios hay otras estrategias para motivar a la lectura y dar variedad visual al lector. En la segunda página del diario **El Clarín** hay una columna llamada “El Semáforo” en la que el impreso hace un abreboca de tres informaciones importantes nacionales o internacionales, y encima les coloca un semáforo marcando cualquiera de los tres colores, dependiendo de la gravedad de la noticia.

En esta misma línea, **El Tiempo** de Bogotá, tiene en la primera plana una columna izquierda que se titula *en tres minutos*, con las noticias más relevantes del día. Así impulsa al lector a abrir el periódico para ampliar más su conocimiento sobre las informaciones de su interés.

**El Comercio** también emplea variedad visual y dinamismo al lector cuando pone en la parte superior del papel un par de oraciones acerca de una noticia, que a diferencia de **El Clarín** y **El Tiempo**, luego no se desarrolla en el periódico. También suele colocar en la misma página, en la parte inferior, varias notas breves.

Para llamar la atención a un artículo, en su portada **El Clarín** coloca la frase del día, de la boca de un personaje importante, respecto a un tema que esté sobre el tapete y que se desarrolla unas páginas más adelante. Lo mismo hace **El Mercurio** de Chile:

Ej: No vamos a ser cómplices del suicidio laboral de los profesores al pedirles que no se evalúen y (que) luego sean sacados del sistema sin ninguna indemnización de por medio”. DARÍO VASQUEZ, tesorero del Colegio de Profesores<sup>14</sup>.

Esta noticia se refiere al descontento del ex-presidente y del actual tesorero del Colegio de Profesores, frente a la decisión del mandatario del gremio de boicotear la evaluación de los docentes. Según la ley, la persona que no hace el examen, obtiene la peor calificación, y a la tercera repetición, debe abandonar el sistema escolar. Sin embargo, quien se evalúa y obtiene desempeño “competente” o “destacado” puede aspirar a una asignación económica por cuatro años.

Siguiendo la línea de las notas cortas, **El Mercurio**, en la segunda página del cuerpo “Nacional”, coloca “La política de perfil”, donde muestra los intrínquilis de la política, tal cual como *paparazzi*. Publica informaciones cortas que van más allá de lo que se ve objetivamente en política. Por ejemplo hay una nota breve que dice que los chilenos más comunes están subrepresentados en el Congreso. Para hacer dicha afirmación, el diario muestra una lista con los apellidos comunes que hay en el parlamento, y tras nombrar todos los que no están, concluye que tan solo 7% de los congresistas están entre los 10 apellidos más comunes del país.

Otras notas de “La política de perfil” son informaciones “En off”. Algo parecido tiene el diario **El Comercio** de Perú. Pero se llama “Sin confirmar”. Allí se publican notas breves sobre política y una caricatura sobre el tema más escandaloso.

Todos estos elementos presentados son los que motivan a la lectura, así como lo hace la versión digital del diario **El Clarín** al ofrecer la posibilidad al suscriptor de recibir mensajes de texto en su celular con las principales noticias del día.

En algunos diarios como **El Comercio**, la interacción con los lectores se hace a través de cartas, mensajes de texto, o la *web*. Sin embargo, y aunque vivimos en la era de la tecnología y los celulares, los mensajes de texto no son tan comunes en todos los periódicos

---

<sup>14</sup> El Mercurio, 25 de julio de 2008.

que hemos estudiado, solo los diarios venezolanos y el peruano **El Comercio**, presentan esta opción.

La comunicación vía *web*, a diferencia de los mensajes de texto, sí es frecuente. **El Tiempo**, por ejemplo, ofrece a sus lectores publicar sus fotografías en la *web*, al igual que sus artículos. Los foros también son una forma muy usual de participar: **O Jornal do Brasil**, así como **El Nacional**, hace preguntas tipo foro en Internet y luego las respuestas se publican en el periódico. “Un ejemplo de pregunta sería: ¿qué opina de enseñar a usar condones a los niños en edad escolar?”, explica el editor jefe del periódico, José Aparecido Miguel.

Aunque exista la *web* y los mensajes de texto, las cartas son la forma de comunicación más común. Los diarios las exponen en sus páginas para que sus lectores se sientan oídos y haya una comunicación entre medio y público. Los periódicos son creativos en las formas de colocarlas. Por ejemplo **El Clarín** tiene una sección pequeña, inferior, llamada “Juicio Final”, en la que los lectores, cuya fotografía aparece en la columna, opinan brevemente cuál noticia les gustó, cuál no y por qué. En **O Globo** y **JB** separan las cartas por tema, pues muchas veces tienen que ver con las noticias que se han publicado, en contraste de lo que ocurre con los dos periódicos venezolanos, donde muchas de las cartas tienen que ver con asuntos particulares de cada lector.

En **El Tiempo** los lectores se comunican con el diario a través de cartas. “Solo pueden participar en los cuerpos zonales, y en la *web* publicar sus artículos y fotos a través de la sección YO PUBLICO”, dice Mompotes. Esta es una diferencia que tiene con el diario del país vecino, pues lo que pueden hacer en la *web* los lectores del diario de Bogotá es lo mismo que se les está permitido en el impreso a los lectores de **El Nacional y Últimas Noticias**.

**El Mercurio** tiene también las cartas de los lectores, que normalmente son quejas sobre servicios mal recibidos. Junto estas cartas, el diario cede un pequeño espacio para que los lectores publiquen breves artículos hasta con imágenes sobre algún tema generalmente relacionado con fallas en su urbanización o municipio.

En **El Comercio**, en el primer cuerpo, existe la sección “Díganos lo que piensa”, donde en media página del diario, el lector más que publicar quejas, puede exponer su opinión sobre ciertos temas de interés público, por ejemplo: el problema de que se venda a los jóvenes la idea de que están a salvo del VIH con el uso del condón, cuando hay otras formas de contagio, incluso usándolo.

“Contracorriente” es también una sección del diario peruano, que además de invitar a la participación de los lectores, coloca información de opinión realmente contracorriente, porque le hacen al lector detenerse a pensar. Un ejemplo es este:

*¿Cuántos metros cúbicos tendrá la celda de un inocente? Es asombroso como un espacio tan reducido puede contener tanta pena. LANSSIERS.*

Este tipo de frases se colocan en la parte superior de la página. Van seguidas por una crónica central o una entrevista, debajo de la cual todos los lunes se encuentra “El Club de lo Insólito”, un espacio donde TODAS las preguntas que hagan los lectores son válidas. Los martes, aparece, “causaYafecto” donde se comentan problemas existenciales y la manera de resolverlos.



Los tópicos que tienen relación con los problemas humanos cotidianos resultan agradables a los lectores, pues se sienten identificados, y toda información concerniente y cercana a ellos, será por lo tanto, motivo de esmero en la misma. El éxito de un artículo de prensa no está en la objetividad y rigidez, está en la soltura con que se lleve el tema, en lo próximo que se le haga al lector a su vida.

Realmente no hay diarios 100% objetivos, o rigurosos respecto a narrar las noticias en forma de pirámide invertida, o de prohibirse emitir juicios. Esto se observó en todos los impresos aquí estudiados, incluso en los de redacción más tradicional.

Como dicen la mayoría de los representantes de cada periódico entrevistados: la TV, la radio y otros medios ya presentan la imagen cruda. En el periódico, que sale cada 24 horas, sería contraproducente que se reproduzca exactamente lo mismo con un lenguaje, que hasta a veces podría resultar aburrido y poco cautivador.

## Capítulo VI

### ¿Qué recetas daría a un periodista para ser leído?

Como todas las recetas de cocina, hay unas que usan ingredientes en común y eso es lo interesante para sacar cuál es más o menos la corriente, el plato o los ingredientes más famosos utilizados. Podremos saber si la recomendación de los expertos es más hacia lo pesado, como los carbohidratos, lo *light*, como las ensaladas, o la combinación de ambos.

Luís Parra, Asesor de la presidencia del **Diario EL Mercurio de Chile**:

El plato que recomienda consiste en elaborar una puesta en página, que tenga ritmo, foto, buenos titulares, historia corta, que enganche y ritmo de TODO el conjunto, como lo tienen la estructura de las secciones el orden de los cuerpos.

Ingredientes:

- Una foto que acompañe al texto, hable por sí sola y no sea simplemente de acompañamiento. También colocar recuadros, infografías.
- Buen manejo de titulares
- Buena entrada
- Colocar recuadros o subtítulos en negrito
- No tener artículos largos

Parra, considera que un ingrediente fundamental, como la harina para la torta, son las fotografías que acompañen al texto y hablen por sí solas. Parece ser trascendental para este cocinero la imagen, lo que no parece para el resto de los chef.

“Una buena representación gráfica suprime todo el esfuerzo físico por parte del lector, permitiendo una aprehensión casi inmediata del texto, consecuencia de una constante integración de lo visual e auditivo. En este sentido forma y contenido son indisolubles, ambos contribuyendo decisivamente para la eficacia de la comunicación”. Expresa uno de los mayores investigadores brasileños y latinoamericanos en el campo del periodismo y la comunicación, Muniz Sodré, en su libro “O texto nos meios de informacao” (El texto en los medios de información).

Por su parte, Ricardo Kirschbaum, editor general del diario argentino **El Clarín**, y Luis Parra coinciden en que acortar el texto es necesario.

Mario Cortijo, editor central de informaciones de **El Comercio**, en Lima, apela a reducir la cantidad de ingredientes utilizados en un artículo de prensa, a lo más básico, es decir, tener mayor objetividad ahora cada vez más con “la próxima alza inusitada de precio del papel, las páginas del periódico se reducirán. Se deberán colocar las noticias más importantes y crear mayor variedad. Condensar.”

**Sodré, discuerda de esta opinión:** “El discurso informativo, a costa de abarcar el mayor número posible de personas, no necesita forzosamente, someterse al lenguaje estereotipado, convencional, reprimido. Pretender un texto claro y objetivo no significa desvestirlo de cualquier atractivo en el vocabulario, ni limitar el número de palabras en función de una receptividad mayor, porque comunicar es un poco más que informar y, sí, la información puede ser recibida por un gran número de personas, pero puede ser también asimilada y re-elaborada, inclusive estéticamente, por ese mismo número de personas”.

Desde el punto de vista del también profesor de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), cuando un tema está desprovisto de interés, lo ideal es que el redactor pueda usar recursos narrativos tales como suspenso, o incrementar la narración suavemente hasta llegar a un clímax o aclaración progresiva de la pregunta inicial. “En cualquier CASO, EL OBJETIVO SERÁ SIEMPRE ESCRIBIR LA MATERIA DE MODO QUE EL LECTOR DEL PERIODICO COMÚN PUEDA ENTENDER EL TEXTO Y ACORDARSE DEL MISMO. La originalidad e inteligencia de una historia van a depender evidentemente del modo de narrarla”.

**Andrés Mompotes, jefe de redacción de El Tiempo en Colombia, tampoco se limita a lo básico, los ingredientes complementarios son para él, los que le dan sabor a la masa:**

La clave está en dar la mayor cantidad de detalles y presentarlos de una manera que ningún otro medio puede presentar. La cámara puede mostrar la foto, la imagen cruda, pero la letra, si la modelas como una arcilla en tus manos, sacas una escultura. Esta transmite sensaciones que los otros medios no transmiten: el aroma de una situación, sonidos de lo que pasa alrededor...y luego, con la experiencia y el conocimiento, se interpretan los hechos. Es algo que no tiene la TV, al presentar la noticia blanca y pura.

### **Kirschbaum, por lo visto apuesta en su receta por la calidad del plato:**

- 1-Hacer buen periodismo —que no siempre se hace.
- 2- El lugar donde se produce la noticia, que esté bien escrito.
- 3- Es imprescindible para el periodismo actual ser claro y conciso

Que no sea oscuro, que tenga claridad en su construcción, poner ganchos, que cualquiera lo pueda leer. No solo una buena entrada, sino elementos en el medio y en el final que sean poderosos en el texto.

Mientras tanto, Rafael Arraiz Lucca, escritor y columnista, cree en la calidad de quien enseña a consumir el alimento:

“El secreto de la lectura está en los maestros de la escuela primaria. Yo intentaría formar a los docentes, creo que esa sería la clave, intentaría mejorar su formación, y en la medida que mejores esa formación, ellos van a transmitir con mayor amor, el amor a la lectura y a los libros, y a los periódicos y las revistas”.

### **Manuel Caballero, escritor y columnista, asegura que hay que distinguir los ingredientes comunes de los sofisticados: *el lenguaje culto de la jerga profesional.***

“Porque por ejemplo, me pongo a escribir en un artículo de salud según el lenguaje médico, eso no lo va a entender nadie. Pero no significa que tengas que transcribir: un ‘bichito’ así que hay que colocarle una ‘vainita’ ... ¡no!”

“La experiencia que tengo como columnista de opinión —continúa— no sé si sea exportable, pero es esa no rebajarse al nivel de ‘peor lector’, o el escaso lector, sino hacer que se eleve. Yo no me voy a poner a hablar como habla Chávez porque la gente diga que ‘eso sí le llega al pueblo’. Yo quiero hablarle a la gente que me entienda, que no es necesariamente ni la

más cultivada intelectualmente, ni la más rica, a nivel económico. Lo fundamental es que uno diga lo que siente, lo que uno percibe como la verdad y lo que siente como la verdad, que eso siempre será entendido. A medida que uno avanza en esto se va dando cuenta. Yo confieso que también me pasó eso: yo me di cuenta que la gente cada vez más se interesaba, no solamente por lo que yo decía, sino cómo lo decía. Entonces allí comencé a preocuparme por el estilo, es decir, evitar repetir una palabra en el mismo párrafo, o en la misma línea, sacarle el cuerpo a ciertas expresiones, que son muy corrientes y le sacan a uno de apuros, pero que generan pobreza de lenguaje. Y la experiencia que yo tengo con eso es bien interesante. Recuerdo que me reprochaban que no escribiera para el pueblo, pero todos los que me decían eso eran intelectuales. Y tuve la experiencia de que estando en la cárcel, en los años 60 se prendió una discusión entre varios amigos míos escritores que decían que ‘esa paja que yo escribía no la entendía el pueblo’ y el único que dijo: ‘eso es imposible porque yo lo leo y me encanta’, fue un sindicalista —digamos— el único que realmente era del pueblo. Entonces ¿qué es lo que pasa? que el lector, a quien le gusta lo que yo digo, cuando encuentra una palabra que no entiende, pues busca a ver qué quiere decir, o le pregunta a otro, o busca un diccionario. Entonces es él que se eleva hacia uno, no uno que se rebaja hacia él. Eso es fundamental porque la gente busca en el columnista de opinión, una orientación. En el caso de los artículos de prensa es absolutamente lo mismo”.

### **Caballero también hace énfasis en la calidad del plato, así como Kirchbaum**

“Lo que decía Walter Lippmann: ‘hay que escribir lo mejor que se pueda, interesante’, porque ese es el otro problema: un mismo suceso puede tener diez interpretaciones diferentes. En primer lugar que si un perro muerde a un hombre, eso no es noticia, pero si un hombre muerde a un perro, sí. Y otra que es muy cruel, que dice que es más noticia un perro muerto en el Guaire, que diez mil personas muertas en la India. Eso siempre inmediatamente va a interesar al lector. Por eso uno a veces se desilusiona porque cosas que a uno le parecen muy importantes o interesantes, no son interesantes para la gente”.

Asimismo, Caballero, complementando el párrafo anterior, dice que la originalidad es esencial en el artículo de prensa, “porque no es solamente relatar la noticia, sino darle un cierto carácter a través de la interpretación”.

**Nelson Rivera, director de Papel Literario de El Nacional, y ganador del premio de periodismo literario, Fernando Pessoa, dice que el ingrediente clave está en el sentido de la disponibilidad de un plato.**

“El gran problema del periodismo es cómo introducir los elementos informativos o de opinión que conecten con la sensibilidad de una persona. Es aquel artículo que te habla a ti, que no se conforma con dar datos u opiniones sino que te habla casi personalmente.

Por ejemplo, Milagros Socorro [periodista venezolana] hace preguntas que Giusti [periodista venezolano] no se atrevería a hacer, preguntas que un lector común no especializado, quisiera hacer”.

Según Rivera, el plato se cocina con la receta de la proximidad: “es la que produce estímulo a la lectura”.

Ingredientes para atrapar al lector según Rivera:

1-Yo veo que lo esencial son como dos operaciones que son la misma, una moneda en una cara: Hay que quitarle a la lectura su carácter de autoridad, de peso, de exigencia, de dificultad, y luego, por el otro lado, hay que decirle a la gente que la lectura es una persona maravillosa para todo el mundo. No hay un ser sobre esta tierra que no tenga un libro maravilloso, una lectura maravillosa con la que contar. ¡Por Dios! Te enseña a vivir, te enseña a querer a los demás, te enseña a relacionarte bien, te enseña el respeto, te permite viajar, conocer lo que no has conocido, te enseña a pensar, te transmite emociones, es decir, ¡Es todo!

2- Que los jóvenes sean los protagonistas –¡CUTO LAMACHE POR FAVOR! A LOS 25 AÑOS YA ERA DIRECTOR– que el medio les ofrezca respuestas a los jóvenes.

Al ganador del premio en periodismo literario no le cabe la menor duda de que si los jóvenes protagonizaran un poco más la prensa la leerían más. E incluso según él, los rotativos tendrían que cumplir con tres requisitos:

- a) que los propios jóvenes sean los protagonistas,
- b) que sean jóvenes los que reporten o escriban en esos medios,

- c) que el conjunto del medio sea capaz de ofrecerles muchas respuestas, de muchos tipos, o sea, que les hable no solamente la política sino de sus fiestas, de sus modas, de sus gustos, de las cosas que les interesan.

**Para Rivera los diarios no se han adaptado en ese proceso de transformación, o sea, se han quedado en el siglo XIX.**

“No se han renovado los formatos, la lengua, los intereses. Y no estoy diciendo que un periódico debiera romper con el pasado, no, pero tiene que re-digerir. Hay un proceso que como metáfora explica bien lo que quiero decir: ‘homeopatía’. Es decir, la prensa no ha hecho el proceso de ‘homeopatizar’ su tradición para presentarse al mundo contemporáneo de una manera más orgánica, más vital. Todavía tenemos el peso de la vieja historia encima. Bueno, los periódicos siguen estando llenos de viejitos. No es que esté mal, por ejemplo: alguien me manda diez textos en homenaje a Fernando Tabora [arquitecto paisajista del Parque del Este, en Caracas (1961)] ¿Por qué en esos textos no hay uno que sea resultado de un diálogo con 20 o 10 arquitectos paisajistas de 25 años que recorran El Parque del Este y testifiquen qué sienten hoy?, ¿Cómo ellos reinventarían a Fernando Tabora hoy? ¿Me explico?

**Sin embargo, Rafael Arraiz Lucca no opina lo mismo:**

-Creo que los cambios que han hecho los periódicos están bien, se han hecho estudios sobre la base de encuestas, conozco el caso de **El Nacional**, porque es donde escribo, se hizo un trabajo de encuestas profundo y la verdad es que el cambio ha sido positivo con la reforma de edición y de formato.

Continúa Rivera:

No te sientes bien si tú no tienes, si tú no encuentras en el artículo algo que le hable a tu intimidad, como un susurro que responde a una necesidad interior, entonces lo haces por trabajo, y creo que si lo haces por obligación lo dejas.

Porque el tema de la lectura, Flavia, tiene un ámbito de instrumentalidad, es decir, yo leo una cosa para aprender, para producir una respuesta, para acordar una cita, tiene un carácter instrumental, es decir, una herramienta de comunicación que sirve para trabajar, para

estudiar, para obtener una nota, para encontrarme con un grupo de amigos, a través de los mensajes del celular, para organizar un viaje buscando información en Internet. Pero hay una experiencia de la lectura que trasciende esta, donde el hecho de leer se transforma en una dimensión justificada en sí misma, es decir, tu lees sin ningún propósito, sin ningún objetivo, sin ningún norte, es decir, tú no estás yendo a ningún muelle, a ningún destino en particular. Tú estás leyendo para ver qué pasa, y cuando eso ocurre, pasa de todo, es decir, pasa al punto de que un libro, por ejemplo, es capaz de enfermarte. Yo acabo de terminarme de leer hace unos días una novela que se llama *La Carretera* y cuando yo había leído unas veinte páginas, dije: Si yo no dejo esta novela, me voy a enfermar. Y en un momento dado tuve que parar porque si seguía leyendo me iba a enfermar. Pero no pude parar y me pasé dos días seguidos leyendo la novela. Al día siguiente amanecí completamente enfermo, engripado, en la noche no tenía voz. ¿Por qué? Porque llega un momento donde tu involucramiento con la historia, alcanza una magnitud tan grande, que es una experiencia afectiva de tal envergadura, que es capaz de bajarte las defensas, como cuando peleas con alguien, o sea, llega a ese nivel”.

Manuel Caballero en este pensamiento concuerda con Rivera, aunque aclara que en ningún plato se pueden establecer ingredientes fijos:

No creo que allí se puedan establecer reglas, sin embargo, en un ensayo de ‘Los libros no leídos’ de mi libro ‘El Orgullo de leer’ relato que hace 30 ó 20 años se pensaba que los adolescentes leían más que los niños, y una experiencia en Italia demostró que, al revés de lo que todo el mundo piensa, los niños leían más que los adolescentes. Entonces se voltea el mito del niño esclavizado frente al televisor, porque en el niño la lectura es una aventura, descubre mundos nuevos, mientras que el adolescente, generalmente tiene muchísimas materias en el colegio, entonces la información la tiene la televisión y el libro lo utiliza solamente para buscar el dato que le permita pasar un examen. Entonces es al revés del niño. “Desearía en ese sentido tener siempre la actitud de niño”.

## **Para Rivera, la expresión de los contenidos es esencial en prensa**

- Es decisivo. Velo de esta manera: tú sales ahora a la calle y le preguntas a una persona que haya leído los periódicos de ayer: Dime las noticias que te importaron del día de ayer, y te van a poner cara de pollo. Tú vas y le preguntas a ese mismo lector hoy y te responde la principal noticia de hoy: el asesinato de Benacir Bhutto<sup>1</sup>. Es decir, hay una cosa que te importa cada vez menos. La psique es una economía escasa. No hay espacio, todos son mensajes. Los periódicos tienen que luchar por encontrar un pedacito de tu psique. Tú, que tienes 40 mil intereses en la vida, 40 mil mensajes..., y resulta que un periódico tiene que ver cómo se mete en tu cabeza y un día te ¡pac!, te agarra, esa lucha es tremenda y ¿Cómo se hace eso? Eso se hace conectando con contenidos que puedan importarte. Para ponerte un ejemplo, he visto centenares de fotografías maravillosas de Benacir Bhutto y esa fotografía que vi hoy en la portada de un periódico era de perfil, ¿Por qué? ¡si hay miles de fotos donde yo la puedo mirar de frente y esa señora mirándome a la cara! ¡Su crimen me dice una vaina! Esa foto de perfil ¡es infame! Ese es el problema: la proximidad. ¿Qué son herramientas de proximidad? las que piensan en el lector. ¿Cómo transmite este asesinato el hecho de que es una condena mundial, si el titular no está arriba? ¿Es grave o no es grave? Entonces si yo paso frente a un quiosco o recibo el periódico en mi casa y estoy medio apurado, y si el titular no me lo pone arriba ¡Yo NO me paro! entonces, el problema de los contenidos: Cómo se expresan, cómo se colocan, es la vida o la muerte.

## **También es fundamental para Rivera la escritura de un artículo de prensa, así sea de la noticia más irrelevante**

Es fundamental la escritura, y diciéndote que es fundamental, me parece que te estoy diciendo una idiotez, es decir, es la vida o la muerte. Es tener o no tener al lector, es que tenga significado o no lo tenga, que sea irrelevante o conquiste un pedacito de la memoria de la gente ES TODO. O sea, el problema de la escritura, del lenguaje, de la estructura interior de la nota, es lo fundamental, es lo que separa lo aburrido e intrascendente, de lo que permanece y de lo que interesa, ES TODO, ES TODO. Ese es el género del periodismo. Si no tiene eso, no es nada.

---

<sup>1</sup> La ex primera ministra paquistaní y líder de la oposición, Benazir Bhutto, falleció el jueves 27 Diciembre de 2007 a causa de un atentado suicida perpetrado durante un mitin en los suburbios de Islamabad.

**Sergio Serrón, miembro del centro de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Andrés Bello (CILLAB) habla de la lectura utilitaria, de mejorar la educación en las escuelas y de estudiar los grandes éxitos literarios, el por qué de su suceso.**

1. Hay que redefinir la lectura en el mundo actual, y sus soportes, hay “lecturas” que se incentivan solas.
2. La escuela no puede seguir siendo la institución esclerosada que es actualmente, no sólo no incentiva la lectura, sino que ni enseña ni educa.
3. La investigación educativa especializada debe dejar de ser la orientada a lo que el investigador quiere para orientarse hacia lo que la sociedad necesita, en función de lo que quiere hacer con el educando y su futuro en esa sociedad.
4. El problema de la lectura de prensa, deben abordarlo los empresarios (financiando ellos las investigaciones), el periodismo es negocio (incluyendo la “venta de ideología”) y lo que no sea rentable, deberá desaparecer (son las reglas del mercado).
5. En el mismo sentido, debemos revisar la lectura literaria y su papel en el mundo actual: por ejemplo, a mi Coelho me parece un comerciante abominable, pero la gente lo compra y hasta lo lee, sería importante saber por qué y cómo se debería orientar una literatura que satisfaga a ese público, con un mensaje de calidad diferente y otros valores.

Ramón Hernández, coordinador del diario **Primera Hora**, no ve el hecho de que se podría estudiar por qué un libro del escritor brasilero podría tener tanto suceso, y analizar sus estrategias, por el contrario, hace énfasis en la importancia de apegarse al material “Hecho en Venezuela”. Hernández propone unos ingredientes que demoran en cosecharse:

Si restituyes la lectura en Venezuela, y vuelven a leer a sus autores, su gente, para que los lectores se den cuenta de que no somos imitadores de los franceses, ni somos una franquicia de Paulo Coelho, sino que somos una gente que sabe escribir y que transmite cosas, seguramente se venderían más libros venezolanos, y los lectores se motivarían a leer y comprender mejor el periódico.

**También concuerda Hernández con la importancia de desarrollar el placer de la lectura. Percibe que hay una falta de motivación en la misma y se compadece de la incoherencia de la que es víctima el venezolano.**

“La falta de motivación es un problema, y no de estrategia comunicacional. A todo el mundo le gusta leer buenos libros, sean de una formación cultural pobre, más o menos o privilegiada, a todo el mundo le gustan los poemas de Andrés Eloy Blanco, es el poeta más popular y sabio de Venezuela. Pero en una época le empezaron a desprestigiar, a decir que era folclórico, pintoresco, y demodé y trajeron a otros poetas que intelectualmente eran correctos para ese grupo que había tomado el control de la lectura en el país, entonces la gente dejó de leer a Blanco y a Rómulo Gallegos. Ya tenías que leerlos en bachillerato, era una tarea más de una maestra que hablaba feo, se peinaba feo y te regañaba. Entonces la lectura ya deja de ser un placer ¿qué pasó? Que la lectura se convirtió en un castigo, por un lado, o en una situación que no era correcta, por el otro.

Los autores venezolanos son parte de tu cultura, te interpretan y te conocen. Te identificas con ellos, con su manera de decir y sentir las cosas. Luego te dicen que son demodé y es balurdo, y tienes que leer a Gambeau y Baudellaire, Andre Breton y ves que eso no te gusta tampoco, entonces la consecuencia es que ni lees Andrés Eloy Blanco, ni lees a André Breton.

**Por otro lado, en el país vecino, Brasil, Ascanio Seleme, del diario O Globo,** recomienda básicamente los ingredientes más importantes primero, y luego ocuparse de lo accesorio, sin emitir expresiones de gusto o disgusto ante lo que se está agregando para crear el plato.

“Escribir bien. Escribir correctamente, yendo directo al punto. Dando toda la información fundamental en el comienzo, pero continuar ofreciendo informaciones accesorias a lo largo del texto. Jamás forzar la barra, jamás mentir. Nunca especular. No opinar. Dejar esas tareas al lector es manera de también garantizar su atención”.

Miguel Aparecido, el editor ejecutivo del diario que le hace competencia a **O Globo**, el **Jornal do Brasil**, no da tanta importancia a la objetividad y concisión como a los títulos impactantes y los accesorios que puedan ayudar a que el texto sea más atractivo.

“Flavia: Primero, existe la formulación básica - un reportaje debe responder a cinco preguntas: ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? Tenemos que usar todos los recursos, dependiendo de cada asunto: títulos atractivos, subtítulos, frases, fotos, infografías, caricaturas, ilustraciones, presentación gráfica pulida (diagramación), etc. Los títulos pueden ser simplemente fácticos, que se destacan por la fuerza del acontecimiento. Ejemplo: *Avión cae y mata 238 en China*. Hay títulos simbólicos: *El sueño acabó* (para texto de disputa deportiva, de derrota del equipo seleccionado del país), *Un blanco fusila la paz* (título de un periódico brasileño - Diario del Pueblo, Campinas, São Paulo - por ocasión del asesinato de Martin Luther King). Es necesario mucho cuidado con el texto para llamar la atención del lector, mas es esencial tener buenos títulos, visibilidad adecuada, etc. El tema es el mismo. El impacto es diferente. Vea los dos ejemplos - espero que sea de fácil comprensión para usted en portugués. *Venta de inmuebles tiene irregularidades. Golpe en la subasta de inmuebles*”.

**Luego de haber dado, por boca de los expertos, los variados, novedosos, y no tan novedosos ingredientes para hacer el plato principal, nos acercaremos al postre, colocando los añadidos que esta narradora considera necesarios, después de haber hecho un estudio de observación a lo largo de varios años escolares y universitarios.**

**Hay unos elementos fundamentales que son estos:**

- Se debe ser neutral; sí tener una línea editorial, mas no ser tan sesgado respecto a un aspecto, que se deje de ser extremadamente poco objetivo, más allá de lo que se puede permitir en periodismo.
- Por ejemplo, una de las cosas que contribuye a que el **Times** comience a decaer, es el hecho de que el periódico se haya lanzado en la lucha contra el *Home Rule*, un estatuto que dotaba a Irlanda de cierta autonomía, y consiguió ponerse a los

irlandeses en su contra. No es solo la historia del **Times**, sino de muchos periódicos que fijan una posición clara respecto a un tema.

- Asimismo es necesario colocar contenidos relevantes al interés humano, donde haya proximidad al lector.
- Las noticias relacionadas son esenciales para ayudar a recordar una noticia.
- Títulos que despierten la curiosidad del lector también son importantes. Por ejemplo. “Sardinas garantizadas”. A su vez, fotografías raras, o no convencionales, que acompañen estos títulos para aumentar la curiosidad del lector en querer descubrir de qué se trata, por ejemplo: una colilla gigante erguida en una plaza.
- No escribir en forma de pirámide invertida, sino dar siempre datos interesantes que mantengan al lector atado a la lectura.
- Conocer bien el tema sobre el que se va a redactar.

*Otros ingredientes complementarios:*

Sería perfecto hacer prensa más barata. Además tomar todas aquellas características que hacen a los diferentes diarios ser exitosos, y reunir las todas en una, como hizo el **Morning Herald** de Gordon Benett, quien se propuso no solo atraer las masas, sino a las elites en un mismo diario.

Crear pizarras, o publicidad de algunas noticias del diario en lugares donde la gente tenga más disposición de leer, como el metro, el autobús, la camioneta, la carretera (en el tráfico).

Mejorar increíblemente la distribución: en el metro, en el tráfico... como lo hace **Primera Hora**.

Y como el **Clarín**, tener heterogeneidad, pero en pocas páginas y con calidad en todas las informaciones, porque a cada quien le interesa un tema diferente.

Escribir algunos artículos de periódico a puño y letra, o crear una tipografía imitando este tipo de escritura para hacer que el lector se sienta más involucrado con quien escribe el texto. Puede hasta incluso hacerse una letra de miedo en los artículos policiales. Y otra filosófica para los de opinión, o una letra rabiosa si el artículo de opinión es en tono de cólera ante una situación. Es decir, darle personalidad a la letra que se usa en prensa.

Es importante también, la armonía de vocabulario, como dice el periodista Muniz Sodré en su libro: “O texto nos meios de informação”: Mientras leemos es posible reconstruir mentalmente la masa sonora y musical representada gráficamente. Por eso es necesario seleccionar un vocabulario cuya sonoridad sea armoniosa.

### *Conclusiones finales*

Teniendo en cuenta las limitaciones que he tenido, se pueden hacer estudios más profundos que puedan prestarse para elaborar un manual de tácticas para cautivar al lector. Fernando de Sá, profesor de la PUC, recomienda hacer una investigación a fondo del aspecto psicológico, lingüístico, sintáctico y de la teoría de los fractales, que habla de la atracción que despierta la rareza, los acontecimientos inverosímiles, en la naturaleza del ser humano. Por fin, considero importante que algunas conjeturas levantadas a lo largo del estudio sean indagadas más profundamente a través de estudios empíricos, específicos o pruebas de laboratorio. Este tipo de ensayo-reportaje levanta supuestos e hipótesis susceptibles de ser ahondadas. El que reporta recoge lo que está en el ambiente y también las cuestiones, como dicen los brasileros, lo que está por pesquisar.

## BIBLIOGRAFÍA

- La Prensa venezolana en el siglo XX// Eleazar Díaz Rangel// Caracas, Fundación Neumann, 1994.
- El Periódico orígenes, evolución y función de la prensa periódica// George Weill; traducción al español por Virgilio Belendez // México; Caracas, Uteha, 1962.
- ¿Cómo hacemos amigos de los libros mientras vemos Televisión?// María Alcira Matute// Caracas, Ediciones del Centro Nacional del Libro (Cenal), 2005.
- El Nuevo Periodismo// Tom Wolfe // Barcelona, España, Anagrama, 1976.
- Historia de la lectura en el mundo occidental// Guglielmo Cavallo y Roger Chartier// Madrid, Santillana, S.A. Taurus, 1998.
- Breve historia de la lectura// Alberto Manguel// Madrid, Editorial Lumen S.A., 1998.
- El consumo cultural del venezolano y la lectura de los periódicos// Marcelino Bisbal[et al]// Caracas, Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura, 1998.
- El orgullo de leer // Manuel Caballero// Caracas, Alfadil ediciones, 2007.
- Libro de Estilo de El País// Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2002.
- De Gutenberg a Internet// Assa Briggs, Peter Burke// Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2002.
- Para una crítica del gusto en Venezuela// Roldan Esteva-Grillet// Caracas, Fondo Editorial Fundarte, 1992.
- Journal of reading behavior// Chicago, National Reading Conference, 1969.
- Cognition, metacognition, and reading// Donna-Lynn Forrest-Pressley, T. Gary Waller// Nueva York, Springer-Verlag 1984.
- Diccionario razonado de la teoría del lenguaje// A.J. Greimas, J. (versión española de Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodóminico Carrión)// Madrid, Gredos, 1990.
- Las tramas de los lectores// Paulette Silva Bauregard// Caracas, Editorial Cultura Urbana, 2007.

- Reading expository material// Wayne Otto y Sandra White// Nueva York, Academic Press, 1982.
- Perfil actual de los lectores de revistas en el Área Metropolitana de Caracas, 1987// Elizabeth García Sanabria, Ileana M. Magual Mande; tutor John Díaz Rincón. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.
- Manual sobre la preparación de materiales de lectura para adultos// Contreras Luís [et al]// Caracas, Centro Regional de Educación de Adultos. Departamento de Producción de Materiales de Lectura y Documentación, 1972.
- Basic processes in reading : perception and comprehension// David Laberge, S. Jay Samuels// Londres, Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, 1977.
- Modelo ideal de un periódico infantil, 1981// Elizabeth Ann Cotte, Antonella Libra; tutor Omar Vera López. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social) Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.
- Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura// Emilia Ferreiro, Margarita Gómez Palacio (compiladora)// México, Siglo Veintiuno Editores, 1984.
- O texto nos meios de comunicação// Sodrê Muniz, Maria Helena Ferrari// Rio de Janeiro,; Francisco Alves Editora S.A, 1987.
- Teoria do jornalismo// Felipe Pena// São Paulo, Editora Contexto, 2005.
- Conceitos de jornalismo// Michael Kunczik// São Paulo, Edusp, 2002.
- Jornalismo investigativo//Dirceu Lopes, José Luiz Proença// São Paulo, Publisher, 2003.
- Diccionario de psicología// versión y adaptación de José Mirabal//Caracas, Editorial Panapo, 1992.
- Jornal Nacional, a notícia faz história// O Globo// Rio de Janeiro, Jorge Zahar editora, 2004.
- La prensa en la Guerra Federal// Lorenzo Vargas Mendoza// Caracas, Industrias Sorocaima, 1982
- Venezuela republicana, siglo XIX// Luis Ugalde// Caracas, Centro Gumilla, 1978.
- Las ideas de los primeros venezolanos// Elías Pino Iturrieta// Caracas, Fondo Editorial Tropykos, 1987.

- Historia de la prensa Hispanoamericana// Jesús Timoteo Álvarez, Ascensión Martínez Riaza// Madrid, Mapfre, 1992.
- La imprenta y el periodismo en Venezuela: desde sus orígenes hasta mediados del siglo XIX//Agustín Millares Carlo// Caracas, Monte Ávila editores, 1969.
- Periodismo: prensa, radio y TV// William L. Rivers// México, Pax, 1969.
- La elegancia del erizo//Muriel Barbery (traducción del francés por Isabel González-Gallarza)// Barcelona, España, Editorial Seix Barral, 2007.
- La prensa y su publico// Leo Bogart// Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1985.
- Periodismo informativo e interpretativo// Concha Edo// Sevilla, CS, 2003.
- O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo// Adelmo Genro// Porto Alegre, Tchê, 1987.
- O estudo do jornalismo no século XX// Nelson Traquina// São Leopoldo, Unisinos, 2002.
- Jornalismo: questões, teoria e estórias// Nelson Traquina// Lisboa, Vega. 1993.
- As notícias e seus efeitos// Jorge Pedro Souza// Coimbra, Minerva, 2000.
- Pragmática do jornalismo// Manuel Carlos Chaparro// São Paulo, Summus, 1993.
- Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times// Herbert Gans// Nueva York, Pantheon Books, 1979.

*Material hemerográfico*

Diarios:

- **El Nacional**
- **Primera Hora**
- **Últimas Noticias**
- **O Globo**
- **O Dia**
- **Jornal do Brasil**
- **El Mercurio**
- **El Clarín**
- **El Comercio**
- **El Tiempo**

*Artículos por separado*

La lectura en la era digital//Motoko Rich, corresponsal del diario **The New York Times**//sección “Siete días” del diario **El Nacional**, domingo 17 de agosto de 2008.

El rostro del éxito// Jesús Cova//sección “El Defensor del Lector” del diario **Últimas Noticias**, domingo, 27 de julio de 2008.

El Nacional demostrará la pasión por los lectores y el poder de venta//Carmen Sofía Alfonso, Dulce María Rodríguez//sección “Empresas y Negocios” del diario **El Nacional**, jueves 1º de noviembre de 2007.

Las preferencias de los lectores marcan la pauta en El Nacional//Dulce María Rodríguez//sección “Empresas y Negocios del diario”, **El Nacional**, sábado 3 de noviembre de 2007.

La Comunicación en el laboratorio//German Rey// Discurso pronunciado en la lección inaugural de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, 26 de febrero de 2008.

Revistas:

-**Élite**

-**Plátano verde**

-**Exceso**

-**Veintiuno**

-**Selecciones**

-**Comunicación**

*Artículos por separado*

Sociedad civil y comunicación política// Marcelino Bisbal// Revista **Comunicación N° 121, Mediocracia, crisis de representación**, 2003.

El Nuevo Periodismo, **Comunicación N° 37** Estudios venezolanos de comunicación perspectiva crítica y alternativa, 1982.

*Páginas web consultadas*

- Wikipedia- El Nuevo Periodismo, página consultada el 12 de mayo de 2008.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo\\_Periodismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Nuevo_Periodismo)

- Wikipedia- **Últimas Noticias**, página consultada el 25 de junio de 2008.

Wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimas\\_Noticias\\_%28Venezuela%29](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimas_Noticias_%28Venezuela%29)

- Ministerio de Educación y Ciencia español- definición de reportaje interpretativo, página consultada el 4 de diciembre de 2007.

<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque4/pag4b.html>

- Yahoo Noticias Agencia de Noticias EFE. “Los editores de diarios piden un Plan Nacional para fomentar la lectura de prensa”, página consultada el 11 de diciembre de 2007.

<http://64.233.167.104/search?q=cache:285xPbst5Q4J:es.noticias.yahoo.com/efe/200712>

[11/tso-los-editores-de-diarios-piden-un-pla](http://64.233.167.104/search?q=cache:285xPbst5Q4J:es.noticias.yahoo.com/efe/20071211/tso-los-editores-de-diarios-piden-un-pla)

[5bc9ac5\\_1.html+descenso+de+la+lectura+de+prensa&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=ve}](http://64.233.167.104/search?q=cache:285xPbst5Q4J:es.noticias.yahoo.com/efe/20071211/tso-los-editores-de-diarios-piden-un-pla5bc9ac5_1.html+descenso+de+la+lectura+de+prensa&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=ve)

- El portal Alexa, páginas *web* a las que más accesan los venezolanos, consultada en junio de 2008.

[http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?cc=VE&ts\\_mode=country&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=VE&ts_mode=country&lang=none)

- El Universal –artículo de archivo: “El Universal inicia preventa publicitaria 2008”, sección “Universo empresarial”, autoras: Milagros González / Karina Iglesias, lunes 22 de octubre de 2007, página consultada el 10 de diciembre de 2007.

[http://archivo.eluniversal.com/2007/10/22/uni\\_fot\\_el-universal-](http://archivo.eluniversal.com/2007/10/22/uni_fot_el-universal-)

[inicia\\_22A1143599.shtml](http://archivo.eluniversal.com/2007/10/22/uni_fot_el-universal-inicia_22A1143599.shtml)

- UNESCO- Estudio del manejo del lenguaje por estudiantes de primaria en América Latina, página consultada el 19 de diciembre de 2007.

[http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/ged/2006/GED2006\\_SP.pdf](http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/ged/2006/GED2006_SP.pdf)

- PISA (Programme for International Student Assessment)- Evaluación internacional de las destrezas de los alumnos en Lectura, Matemática y Ciencias en el año 2000, página consultada el 6 de diciembre de 2007.

<http://64.233.169.104/search?q=cache:qFubDhEJhFQJ:www.simce.cl/index.php%3Fid%3D100+P.I.S.A&hl=es&ct=clnk&cd=10&gl=>

- **Readership.org-** El poder para aumentar la lectoría. Presentación para la SIP, página consultada el 7 de diciembre de 2007.

[www.readership.org](http://www.readership.org)

- CENAL- estudio del Comportamiento del Lector para el año 2006 en una población de 18.638.046 personas aproximadamente, entre 15 y 65 años, página consultada el 13 de octubre de 2007.

<http://www.cenal.gob.ve/>

- Datanálisis estudio que dice que los medios abarcan 21% del tiempo de los venezolanos, página consultada el 30 de agosto de 2008.

[http://www.datanalisis.com.ve/website/site/p\\_contenido.asp#](http://www.datanalisis.com.ve/website/site/p_contenido.asp#)

- Página *web* de la revista Producto, estudios sobre las secciones más leídas en los diarios **El Nacional** y **Últimas Noticias**

[http://64.233.169.104/search?q=cache:duWXOM\\_YP8J:www.guia.com.ve/noticias/%3Fid%3D7613+agencias+de+publicidad+ARS&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=ve](http://64.233.169.104/search?q=cache:duWXOM_YP8J:www.guia.com.ve/noticias/%3Fid%3D7613+agencias+de+publicidad+ARS&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=ve)

- **El Universal-Cultura:** Artículo “¿Ha leído usted?”. Autor: Pascual Venegas Filardo, publicado el 24 de agosto de 1998, página consultada el 25 de diciembre de 2007

[http://64.233.169.104/search?q=cache:5AMF0qMA5icJ:archivo.eluniversal.com/1998/08/24/cul\\_art\\_24320AA.shtml+Billiken&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=ve](http://64.233.169.104/search?q=cache:5AMF0qMA5icJ:archivo.eluniversal.com/1998/08/24/cul_art_24320AA.shtml+Billiken&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=ve)

- **El Universal-** Resultados del estudio de lectoría hecho por el diario **El Universal**. Artículo: “Medios impresos son preferidos para tomar decisiones de

compra”. Autor: Eduardo Camel Anderson, publicado el 30 de octubre de 2005, página consultada el 12 de diciembre de 2007

[http://64.233.169.104/search?q=cache:7yc4sBmqduQJ:www.eud.com/2005/10/30/eco\\_art\\_29282A.shtml+estudios+lectoria+El+Nacional&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ve](http://64.233.169.104/search?q=cache:7yc4sBmqduQJ:www.eud.com/2005/10/30/eco_art_29282A.shtml+estudios+lectoria+El+Nacional&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ve)

- Mundoclasico.com - **El Cojo Ilustrado**, consultada el 25 de diciembre de 2007.

[http://64.233.169.104/search?q=cache:mVty5FOH0tkJ:www.mundoclasico.com/critica/vercritica.aspx%3Fid%3D0012391+revistas+como+%22El+Cojo+Ilustrado%22&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=ve&lr=lang\\_es](http://64.233.169.104/search?q=cache:mVty5FOH0tkJ:www.mundoclasico.com/critica/vercritica.aspx%3Fid%3D0012391+revistas+como+%22El+Cojo+Ilustrado%22&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=ve&lr=lang_es)

- Diccionario de la Real Academia Española- concepto de “Interpretación”, página consultada el 11 de diciembre de 2007.

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=INTERPRETACION](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=INTERPRETACION)

- Revistas Culturales- “La lectura en la España Contemporánea: lectores, discursos y prácticas de lectura”. Autor: Jesús A. Martínez Martín, revista **Ayer** nº 58, 2005, página consultada el 10 de diciembre de 2007.

<http://www.revistas culturales.com/articulos/75/ayer/413/1/la-lectura-en-la-espana-contemporanea-lectores-discursos-y-practicas-de-lectura.html>

- La Guayaba Verde- revista **Élite**, página consultada el 25 de diciembre de 2007

<http://www.guayabaverde.com/revista-elite/la-revista-elite-6.html>

- Wikipedia- Howard Gardner y la Teoría de las inteligencias múltiples, página consultada el 1 de diciembre de 2007

[http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_las\\_inteligencias\\_m%C3%BAltiples](http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_las_inteligencias_m%C3%BAltiples)

- monografías.com- definición del “Acto de leer”, página consultada el 11 de diciembre de 2007.

[http://64.233.167.104/search?q=cache:74UqmHJFAbEJ:www.monografias.com/trabajo\\_s13/mngrafia/mngrafia.shtml+%22acto+de+leer%22&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=ve](http://64.233.167.104/search?q=cache:74UqmHJFAbEJ:www.monografias.com/trabajo_s13/mngrafia/mngrafia.shtml+%22acto+de+leer%22&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=ve)

- Revista Ínsula, revista de letras y de ciencias humanas, artículos escritos por Alexis Grohmann, del número 703-704, julio-agosto 2005, página revisada el 04 de diciembre de 2007.

<http://www.revistasculturales.com/articulos/37/insula/376/1/-la-escritura-impertinente.html>

#### *Electrónicos*

- CD con estudio del consumidor venezolano realizado por el diario **El Nacional**.