

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIÓN**



Más allá de la gratuidad

La prensa gratuita: el caso del semanario La Brújula, noviembre 2008 a mayo 2011.

Monografía para obtener el título de licenciado en Comunicación  
Social.

**Autores:** Enmanuel Salvador Castro Muñoz

Gema Massiel Espinoza Delgado

**Tutor:** Raimundo Rodríguez Placencia

Managua, Nicaragua  
Noviembre 2011

Managua, noviembre 21 de 2011  
Lic. Gonzalo Norori  
Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Facultad de Humanidades y Comunicación  
Universidad Centroamericana

Estimado Licenciado Norori:

A través de la presente, le comunico en calidad de tutor metodológico, mis valoraciones sobre el trabajo monográfico titulado. ***“Más allá de la gratuidad. La prensa gratuita: el caso del semanario La Brújula, noviembre 2008 a mayo 2011”***. Y cuyos autores/as son los estudiantes: Enmanuel Salvador Castro Muñoz y Gema Massiel Espinoza Delgado de la carrera de Comunicación Social.

En correspondencia con los parámetros de la evaluación estipulados en la Normativa para organización, realización, y evaluación de trabajo de culminación de estudios en Pregrado considero lo siguiente:

Los aspectos normativos preliminares, el cuerpo del trabajo y los aspectos complementarios del informe final, cumplen todos los requisitos establecidos en la normativa de referencia.

Los autores/as han hecho una investigación profunda del tema. La monografía contiene un sistema coordinado y coherente de proposiciones teóricas y conceptuales que permite abordar el problema objeto de investigación. Las citas y las referencias bibliográficas, se hicieron de conformidad con las normas (APA), y toda la información presentada en el trabajo, es clara, precisa correcta y relevante.

La coherencia interna entre todos los elementos que componen el trabajo monográfico se manifiesta en la adecuada articulación lógica, entre tema, problema, objetivos, marco teórico y metodología, lo cual se refleja, en el desarrollo, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El estudio se llevó a cabo a partir de la implementación de las etapas y reglas del método científico, por lo que los resultados obtenidos son válidos y confiables.

Con base a lo expuesto, apruebo la culminación de esta monografía y su entrega al comité evaluador, que calificará la disertación del trabajo monográfico realizado por los/as estudiantes, en vista a que puedan obtener la licenciatura en Comunicación Social.

Agradeciendo de antemano su fina atención y deseándole éxito en su trabajo.

Atentamente, Lic. Raimundo Rodríguez Placencia.

A mi familia.  
A los que siempre han estado ahí.

***Enmanuel***

A mi madre, quién me enseñó que  
todo, es posible.

***Gema***

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias por ser las personas que día a día nos mostraron su apoyo, en especial en aquellos momentos cuando todo parecía más difícil.

A nuestros amigos y amigas: compañeros y compañeras de utopía que siempre estuvieron mientras recorrimos el camino.

A nuestros docentes, quienes han ayudado a construir las personas que somos hoy .

A los responsables de haber creado La Brújula, por habernos brindado toda la información necesaria para la realización de la investigación.

A quienes están comprometidos y comprometidas en la realización de un periodismo de calidad.

## **RESUMEN**

Este estudio es un análisis sobre el origen y desarrollo del primer diario gratuito de Nicaragua: La Brújula semanal. La investigación consta de cuatro objetivos específicos, el primero: Describir el origen y desarrollo de este periódico, luego, determinar sus características y los criterios utilizados por los creadores del semanario para elegir el público meta de la publicación y finalmente realizamos un análisis sobre el cumplimiento de la función social de este medio.

La información suministrada por los creadores del semanario fue determinante para poder describir el origen de este medio y conocer un poco más sobre su relación con los otros modelos de prensa gratuita.

La investigación analiza el periódico desde su nacimiento en el año 2008, hasta mayo 2011 y a través de un análisis de contenido ofrece resultados cuantitativos sobre el modelo informativo de este medio. Las opiniones de expertos en comunicación fueron las que permitieron analizar el cumplimiento de la función social de La Brújula semanal.

Este análisis de la prensa gratuita, es el primero en su categoría que se realiza en Nicaragua y su intención es convertirse en un referente para futuras investigaciones en este caso.

## **SUMMARY**

This study comprises an analysis about the origin and development of the first free Nicaraguan journal: La Brújula Semanal. This research has four specific objectives: to describe the origin and development of this newspaper, then, to determine its characteristics and criteria used by the creators of this weekly publication to choose their target; and finally to analyze the fulfillment of the social function of this newspaper.

The information provided by the creators of the newspaper allowed us to describe the origin of the newspaper and to know in depth its relation with the free Press.

A complete analysis of the newspaper, since its beginning in 2008 until May 2011, was done in this research. Furthermore, a content analysis offers quantitative results about the informative model of this newspaper. The opinions of communication experts enabled us to analyze the fulfillment of the social performance of La Brújula Semanal.

This free press analysis is the first one in this area performed in Nicaragua and its purpose is to be a guideline for future investigations.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>OBJETIVOS</b> .....	3
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	4
RESEÑA SOBRE EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA PRENSA GRATUITA.....	4
PERIÓDICOS GRATUITOS EN LATINOAMÉRICA .....	6
MODELO INFORMATIVO DE LA PRENSA GRATUITA Y SUS CARACTERÍSTICAS .....	8
CRITERIOS UTILIZADOS PARA ELEGIR PÚBLICO META DE ALGUNOS PERIÓDICOS GRATUITOS.....	14
FUNCIÓN SOCIAL DE LA PRENSA GRATUITA .....	16
TEORÍA DE LAS CATEGORIAS SOCIALES Y LOS DOS PASOS .....	20
MODELO LINEAL DE LA COMUNICACIÓN DE HAROLD LASWELL .....	20
TEORÍA DEL INFLUJO SELECTIVO.....	20
TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES .....	21
TEORÍA DE LA AGENDA SETTING.....	21
MARCO LEGAL .....	22
MARCO CONCEPTUAL .....	23
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	24
TIPOS DE ESTUDIO .....	24
MÉTODOS TEÓRICOS .....	25
MÉTODOS EMPÍRICOS.....	25
UNIVERSO DE ESTUDIO .....	26
MUESTRA .....	26
FUENTES Y FORMAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	27
MECANISMOS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	28
<b>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	29
<b>CONCLUSIONES</b> .....	59
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	61
<b>ANEXOS</b> .....	62
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	109

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se habla mucho de la crisis de los periódicos impresos, un discurso que desde hace cierto tiempo atrás ha ocupado la atención de estudiosos y estudiosas de la comunicación.

Nicaragua no está exenta a esta problemática, Guillermo Rothsuh (2011), especialista en comunicación, en su libro “Avatares mediáticos” hace referencia al comportamiento descendiente de la publicidad que están viviendo los medios impresos en la actualidad. La crisis económica mundial y la frágil economía nacional son factores que inciden en esta circunstancia.

Esta crisis, hizo que los medios de comunicación pensaran nuevas formas de ser sostenibles, dando origen así a un nuevo modelo de periodismo, la prensa gratuita. Los periódicos gratuitos desde su origen en 1995 en Europa, presentan una serie de características que los diferencian de los periódicos de paga: la distribución del diario en conglomeraciones públicas, resumen de las principales noticias nacionales e internacionales, diseño atractivo, entre otras. Éstas características se pueden apreciar en diferentes gratuitos de Latinoamérica tales como: “ADN” en Colombia, “La Razón” en Argentina, “Publimetro” en Chile, y el diario europeo “Metro” en Suecia.

En el modelo de periodismo implementado por la prensa gratuita, los jóvenes constituyen un papel trascendental. En la mayoría de los casos, éstos periódicos nacen para captar este segmento poblacional. Las intenciones de estas publicaciones son variadas. En algunas ocasiones pretenden transmitir información útil y en otros sólo pautas comerciales o información de poco provecho.

Siguiendo este modelo y a pesar de las complicadas situaciones económicas globales que inciden en la economía de nuestro país, surge en el año 2008 un nuevo medio de comunicación impreso para los y las nicaragüenses: La Brújula, un periódico que semanalmente es distribuido en distintos puntos de Managua y en algunas ciudades del país. Este semanario nació en momentos en que nadie se imaginaría un nuevo medio de comunicación en Nicaragua y mucho menos uno que fuera totalmente gratis. Con La Brújula se inicia el fenómeno de la prensa

gratuita en Nicaragua. Esta nueva manera de distribución de periódicos, llegó a nuestro país con algunos años de retraso en comparación con el surgimiento que tuvo en otros países de Latinoamérica, tales como Argentina y Chile.

Al ser La Brújula un nuevo medio dirigido a la juventud, surgían en nosotros algunas interrogantes ¿cómo nació la idea de crear un semanario gratuito? ¿Cuáles son las características particulares del modelo informativo de La Brújula en contenido y diseño? ¿Por qué dirigir un periódico para los jóvenes? y ¿Cómo es el cumplimiento de la función social de La Brújula?

Para poder contestar nuestras preguntas elegimos un período de estudio que comprendió desde el inicio del semanario hasta mayo del 2011 y analizamos mediante una ficha de análisis de contenido, una edición por mes en todo el período de estudio, además realizamos entrevistas con los creadores del semanario, su actual editor general y entrevistas con expertos en comunicación que nos ayudaron a comprender mejor cómo es el cumplimiento de la función social de La Brújula.

Creemos que la realización de esta investigación es el primer paso para tener una serie de conocimientos que registren por primera vez el nacimiento de un periódico gratuito en Nicaragua y las implicaciones que conlleva dicha publicación. De esta manera se evita prolongar más, la falta de referencias sobre un estudio de prensa gratuita en nuestro país.

Con el registro de datos que suministren información sobre una nueva manera de hacer periodismo, en específico: la prensa gratuita, se deja abierta la posibilidad de que personas interesadas en crear métodos novedosos para practicar esta profesión, puedan tener un estudio que les indique los posibles caminos a tomar.

La novedad de la temática fue el principal motivo que nos impulsó a realizar este trabajo, además de constituir un desafío, debido a la inexistente bibliografía sobre el tema en nuestro país. Las mayores bibliotecas de la capital no poseían ningún tipo de estudio sobre prensa gratuita en algún otro país de Latinoamérica ni del mundo, por lo que el uso de Internet para obtener este tipo de información fue fundamental, aunque incluso en este medio la información al respecto es escasa.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el proceso de desarrollo del semanario La Brújula en el período noviembre 2008 a mayo 2011.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Describir el origen y desarrollo del semanario La Brújula.

Determinar las principales características del modelo informativo del semanario La Brújula, referente a contenido y diseño, en el período de estudio.

Identificar los criterios utilizados por los creadores del semanario La Brújula para elegir al público al que dirigirían dicha publicación.

Analizar el cumplimiento de la función social del semanario a través de su publicación en el período noviembre 2008 a mayo 2011.

## MARCO TEÓRICO

### RESEÑA SOBRE EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA PRENSA GRATUITA

Los estudios sobre prensa gratuita son recientes y escasos. El reciente impacto de la misma, constituye uno de los principales factores de esta situación. Europa es el continente donde la prensa gratuita está más desarrollada, por lo tanto es el lugar donde se han realizado más estudios sobre la temática. Aunque con diversidad de enfoques, muchas de las investigaciones concluyen que, la prensa gratuita es un método novedoso de realizar periodismo, además de poseer características particulares.

El surgimiento de los primeros diarios gratuitos a nivel mundial está relacionado con la aparición de la imprenta, Edo (2005) encontró lo siguiente:

El origen de la prensa gratuita no es reciente. Con características y finalidades diferentes hay indicios que se remontan varios siglos atrás –a los últimos años del XV y a la utilidad que para el comercio de entonces tuvo la imprenta- y no es, en absoluto, un producto exclusivo del periodismo de las últimas décadas (p. 24).

De acuerdo con Edo (2005, p.26) el antecedente más lejano de la prensa gratuita es la *Feuille du Bureau d'Adresses*, editada en Francia en 1630 por Théophraste Renaudot, quien es considerado el pionero de la prensa francesa. Esta publicación contenía nombres y direcciones de quienes ofertaban bienes y servicios, situación que reducía su contenido a mera publicidad.

Algunos siglos después de la publicación de la *Feuille*, entre el XVIII y el XIX surgen otro tipo de antecedentes de prensa gratuita, que Nieto (1984) citado por Edo (2005) clasifica como: a) publicaciones publicitarias, b) periódicos subvencionados, y c) formas indirectas de gratuidad.

Los periódicos subvencionados, son un tipo de prensa gratuita que surge a inicios del siglo XIX como consecuencia de la prensa popular a bajo precio, también conocida como prensa de penique. Estos periódicos financiados por los gobiernos

trataban de llegar a la misma audiencia que llegaban las publicaciones publicitarias, para brindarles también publicidad política.

Edo (2005), expone:

Se proclama la libertad de prensa, pero los gobiernos no dejan por eso de intervenir mediante subvenciones, publicaciones gratuitas, publicidad propia o suscripciones sin coste alguno. Y surge también la intención de editar periódicos estatales gratuitos, sobre todo en Alemania, aunque se consigue cierta clarificación con la división entre periódicos políticos y no políticos. (p.28).

Las publicaciones de prensa gratuita, tal como se conocen hoy, nacen a partir del siglo XX en Estados Unidos, durante la década de 1960. Estas publicaciones eran locales y recibieron el nombre de prensa alternativa. Aquí se encontraba información no cubierta por la prensa nacional y regional. Se caracterizaban por estar dirigida a un grupo concreto de personas y editadas por empresarios que no eran titulares de grandes empresas de prensa. Este hecho propició que los lectores desarrollaran más la capacidad de elegir en que medio informarse. “Es posible que fueran las publicaciones alternativas norteamericanas las primeras que pusieron ante los anunciantes la fuerza real de los lectores al ejercitar la libertad de elección”. (Edo, 2005, p.28).

Durante el período comprendido entre 1960 y 1980, la prensa de distribución gratuita se establece de forma sólida en gran parte de Europa (Alemania, Francia, Bélgica, Gran Bretaña, entre otros), de esta manera se preparaba el terreno para el empoderamiento que tendría en la siguiente década, cuando se convertiría en un contrincante fuerte para la prensa de pago. “En todos los casos se trata de cifras millonarias y de difusiones importantes en unos momentos en los que la prensa de pago, la prensa de calidad, no tenía competencia como recurso informativo”. (Edo, 2005, p.29).

El impacto mundial de los periódicos gratuitos surge en Estocolmo, Suecia. A raíz de la publicación del periódico *Metro* en 1995. “De hecho, al menos una docena de títulos de diarios gratuitos fueron lanzados antes de 1995 [...] No obstante ninguno de estos diarios tuvo el impacto de *Metro* en los mercados periodísticos mundiales”. (Bakker, 2010, p.129).

*Metro*, contemplaba una novedosa manera en la realización de prensa gratuita, desde la manera en que se abordaba el contenido, hasta los lugares de distribución, además de definir claramente su público objetivo: los jóvenes. Después del lanzamiento de *Metro*, este nuevo modelo de prensa gratuita se

extendió rápidamente por Europa, instaurándose de esta manera una nueva etapa en la historia de la prensa gratuita, misma que se mantiene en la actualidad.

Bakker (2010) expresa al respecto:

Después del año 2000, el número de países que contaban con periódicos gratuitos ascendió a 60, en el 2008. La prensa gratuita dejaba una huella imponente, sobre todo en Europa. [...] A su vez, casi todos los países importantes del continente americano asistieron al lanzamiento de su prensa gratuita. (pp.130, 131).

## **PERIÓDICOS GRATUITOS EN LATINOAMÉRICA**

Debido al éxito que tuvieron los periódicos gratuitos en Europa, este modelo fue introducido con gran éxito en las ciudades más importantes de Latinoamérica: Santiago, Buenos Aires, Quito, Bogotá, Ciudad de México, entre otras.

La aparición de medios gratuitos en Latinoamérica “fue evaluada desde su origen como una presencia amenazante por las compañías editoras tradicionales. Sin embargo, muchas pasaron a considerar tal amenaza una oportunidad para extender su alcance a nuevos segmentos y fortalecer su estrategia empresarial frente a los avisadores”. (Latorre, 2004.p18).

Para tener una perspectiva más amplia sobre el fenómeno de la prensa gratuita, abordaremos a continuación, la historia y desarrollo de los periódicos gratuitos más importantes de la región Latinoamericana.

En Argentina y Latinoamérica “La Razón” fue el primer diario vespertino que se convirtió en una publicación gratuita, Latorre (2004) expone sobre la historia de este diario:

En marzo de 1999, un año antes del arribo de “Publimetro” a Santiago de Chile y de la aparición de “El M” en México DF, La Razón comenzó a regalar sus copias entre los pasajeros del metro y de las líneas urbanas de trenes”. (p. 24).

Como resultado del cambio, La Razón, un periódico de paga desde su nacimiento en 1905, pasó en un año de un tiraje de 50,000 ejemplares a 230,000. Esto, lo convirtió en la segunda publicación con mayor número de ejemplares en circulación, después del periódico el Clarín y El Tercero en cuanto a captación publicitaria, dejando claro, que la gratuidad era una buena opción para conectar con el público.

Otro de los grupos que se aventuró a distribuir un medio gratuito fue El Universal de México, que en el año 2000 decidió lanzar un diario matutino en el Distrito Federal, llamado El M, según Roberto Rock, director del grupo, las razones que los convencieron a realizar una publicación gratuita fue, “que cuando un diario gratuito es apéndice de otro pago, como El M de El Universal, se multiplica la masa total de lectores de una compañía y refuerza también su imagen como soporte publicitario” (Latorre, 2004. p, 19).

La empresa Publimetro, propiedad del grupo sueco, Modern Times Group (MTG), fue pionera en la introducción del primer diario gratuito en Chile. Publimetro fue publicado el 14 de enero del 2000, siendo el primer diario de la franquicia Metro en Latinoamérica y el primero en Español, convirtiéndose en el principal competidor de los principales periódicos de paga tradicionales.

Larenas, Ramos & Siegel (2002), exponen: Al igual que el diario Metro de Suecia, Publimetro circulaba en las principales estaciones del Metro en Chile, y era un diario tamaño tabloide que ofrecía un resumen de las principales noticias del día y como principal característica era gratuito. (p.9)

Debido al creciente éxito de Publimetro, algunos diarios de paga chilenos acogieron su modelo y empezaron a circular de forma gratuita, entre ellos el periódico vespertino La Hora, que a partir del 10 de marzo de 2000 inició a ser distribuido en la mañana y de forma gratuita.

La Hora, fue diseñado como la mayoría de gratuitos, para que pueda ser leído por el público durante el tiempo que tarda en el metro, que aproximadamente son 20 minutos. “La Hora trabaja con un concepto de síntesis muy desarrollado. Entrega a los lectores “píldoras” de información; los contenidos que abordan no tienen profundidad o contextualización y sólo remiten a relatar lo que sucedió”. (Larenas, Ramos & Siegel, 2002. p 29).

En Ecuador el fenómeno de la prensa gratuita inició con Metrohoy, este nació en julio del 2002 como un diario de circulación matutina, se distribuye en la capital ecuatoriana, Quito. Su tiraje alcanza los 10,000 ejemplares, el doble de distribución que el diario de paga que ocupa el primer lugar en tirada, en una ciudad de 1, 600,000 habitantes.

El diario matutino empieza a circular a partir de las seis de la mañana, únicamente en las estaciones de trolebús de Quito. Sus características son muy parecidas a las de otros diarios gratuitos que se distribuyen en la región. Su contenido está escrito y adaptado para que se pueda leer en 20 minutos y no posee un espacio para editoriales ni análisis.

ADN, es el primer diario de circulación gratuita en Colombia. Pertenece al grupo editorial El Tiempo, dueño de otras publicaciones gratuitas que se distribuyen en varios países. Los primeros ejemplares circularon en el año 2009 en cuatro de las principales ciudades del país: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. Su objetivo es combinar las noticias locales de cada ciudad, con nacionales e internacionales, para brindarle al lector o lectora, un panorama amplio de los diferentes temas que le afectan.

El tiraje del diario ADN es de 30,000 ejemplares, los que se reparten en 7000 puntos de distribución. Éstos puestos, incluyen lugares con alto tráfico peatonal y vehicular, el sistema de transporte masivo, edificios de oficinas, clínicas, universidades, restaurantes y hospitales.

En nuestro país, La Brújula, circuló por primera vez en Managua el 6 de noviembre del 2008. Se trataba de un semanario tamaño tabloide, de atractivo visual, que apostaba por un diseño donde la alternancia de textos e imágenes, acompañados de colores vistosos y una diagramación poco tradicional, rompía la monotonía mantenida por los dos medios de comunicación impresos de mayor circulación en el país. La mayor sorpresa de las personas que lo recibían era el carácter gratuito del semanario.

Guillermo Rothschuh Villanueva, en su libro “Avatares mediáticos” (2011) comenta al respecto:

La acogida dispensada ha sido cálida. Pese haber nacido en medio de unas elecciones municipales discutidas y todavía disputadas o tal vez por eso, decenas de correos le dan la bienvenida, demandando a que sea una publicación diferente. ¡Esa es la apuesta! (p.85)

A pesar de que existen grandes diferencias en el nivel de desarrollo de la prensa gratuita de estos países con el nuestro, La Brújula se encuentra dentro de esta categoría, claro está, con sus respectivas adaptaciones y singularidades.

## **MODELO INFORMATIVO DE LA PRENSA GRATUITA Y SUS CARACTERÍSTICAS**

Los periódicos gratuitos presentan características que se repiten en la mayoría de ellos. Estas características particulares, los diferencian de los periódicos de paga.

El público meta, la priorización de una lectura rápida y la necesidad de abordar nuevos temas, son algunas de las razones que permiten que la prensa gratuita cuente con un modelo informativo propio.

Ya hemos mencionado con anterioridad que Europa fue el continente donde inició el auge de los gratuitos. En sus inicios y hasta la fecha, las estaciones del metro están entre los principales puntos de distribución de estos periódicos, debido a su capacidad para aglomerar gran cantidad de personas. El tiempo promedio que las personas tardan en llegar a sus destinos es 20 minutos, lo que se traduce en los veinte minutos que las personas destinan a leer el periódico, esto impone un formato de lectura rápido.

Larenas, Ramos & Siegel, (2002) en su trabajo monográfico titulado, “El fenómeno de los diarios gratuitos” mencionan al respecto:

Los diarios gratuitos son criticados por ser muy informativos en la entrega de noticias, sin embargo fueron creados con ese objetivo: presentar la información más importante en pocas páginas y para ser leída en poco tiempo. Apuntan a darles el máximo a los lectores y a los publicistas en 20 minutos. (p.70).

En el estudio titulado “Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático” María Arroyo Cabello, explica que captar lectores fue hace quince años uno de los temas en cuestión de los editores norteamericanos (de periódicos). Consideraban que una renovación en el lenguaje y el abordaje de contenidos más próximos serían la clave de este proceso. El tratamiento de temas emergentes más atractivos para las nuevas generaciones, tales como los deportes, la música, las nuevas tecnologías o los servicios multimedia parecía ser la opción por la que muchos apostaban (Arroyo s.f )

Arroyo, M. (s.f) explica, más al respecto:

La falta de tiempo para la lectura aconsejaba a la prensa del futuro ofrecer periódicos asequibles y fáciles de leer, con textos breves y concisos, espacios ordenados y bien distribuidos, y todo ello acompañado de abundante material gráfico

Pues bien, la prensa gratuita ha sabido aplicar estas recomendaciones a su modelo informativo y de este modo ha conseguido penetrar en un ámbito antes vedado para la prensa. Los diarios gratuitos han modificado la superficie redaccional, distribuyendo muchas noticias en cada página pero muy resumidas, apenas unas cuantas líneas, con el fin de facilitar a los jóvenes una lectura rápida del periódico (p.9).

Fernando Sabés Turmo, es profesor de periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona y autor del estudio titulado “La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 minutos, Metro, Qué! y ADN” (s.f). En este estudio Sabés afirma sobre el modelo informativo de los periódicos gratuitos:

Los diarios recurren tanto al fondo (el lenguaje verbal escrito) como a la forma (selección y combinación de los elementos gráficos) para comunicarse con sus lectores. En el caso de la prensa gratuita, el contexto en el que se consume y su financiación condicionan de raíz su diseño. Por una parte, tiene que posibilitar una lectura fragmentada, lo más rápida y visual posible, de manera que en el trayecto de casa al trabajo la persona pueda conocer los principales mensajes que el periódico quiere comunicarle (supuestamente, los temas más importantes de su interés). Por ello, las unidades tienen que ser forzosamente sintéticas, y los puntos a destacar han de quedar claros a simple vista. La visualidad se vuelve entonces un elemento clave, apoyada en dos niveles de lectura, el uso del color, los recursos gráficos y tipográficos y todo lo que redunde en un mayor dinamismo en la presentación de los contenidos. (p.9).

Arroyo, M (s,f) explica al respecto:

Los jóvenes pueden haber encontrado en la prensa gratuita unas condiciones de gratuidad y proximidad (adquisición sin pasar por el quiosco) y un formato de lectura rápida, que constituye una excepción en la prensa diaria y un acicate para el consumo. (p.2).

El contenido de los diarios gratuitos, debe ser un contenido que interese a los jóvenes. Aunque muchos de los dirigentes de este tipo de diarios consideran que las noticias que interesan a la juventud, son en su mayoría temas triviales.

En referencia al contenido de los periódicos gratuitos en España, Arroyo, M (s.f) expone:

La prensa gratuita ofrece contenidos muy accesibles, de carácter generalista, donde prima el entretenimiento. Unos contenidos con profusión de noticias triviales y anecdóticas, cuya única pretensión es hacer pasar un buen rato al lector con historias curiosas, amenas y divertidas. Una fórmula que apuesta por la oferta de servicios, una de las prioridades en la agenda de los gratuitos, en la que puede encontrarse una guía muy completa de espectáculos y posibilidades para llenar el tiempo de ocio o el fin de semana. Todo ello hace de la prensa gratuita un medio muy atractivo para



los jóvenes, que requiere, sobre todo, poco esfuerzo: un factor importante para la “generación@”. (p.2)

Fernández comenta sobre el aspecto anterior (2002):

La prensa gratuita que se ha desarrollado en los últimos años en Europa lo ha hecho a partir de un modelo ciertamente diferenciado de la de pago. El primer rasgo distintivo es la ausencia de confrontación política. Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidista y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector. (p.43)

En su obra antes mencionada Arroyo, M (s.f), realiza un análisis sobre los primeros cuatro diarios gratuitos españoles de distribución nacional. Este estudio revela resultados sobre la tipología de estos diarios, lo que permite la creación de una base de conocimiento común que explique las características de los mismos. Los diarios analizados fueron: *20 minutos*, *Metro directo*, *Qué!* y *ADN*. A continuación presentamos algunos de los resultados.

Sobre el diario *20 minutos*, primer diario gratuito de España, Arroyo, M. (s.f) señala:

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

Las peculiaridades del modelo se resumen en el recurso a la publicidad como única fuente de financiación, el método de distribución directa, la ausencia de línea editorial con objeto de interesar a todos y la atención preferente a temas en los que otros diarios apenas reparan. (p.3)

*Metro directo*, el segundo diario estudiado por Arroyo, M. (s.f) presenta las siguientes características:

El éxito de *Metro* reside, aparte de la gratuidad, en un formato en el que el anuncio tiene valor informativo y en una audiencia urbana joven y activa con poco poder adquisitivo. El 7% de sus lectores son adolescentes entre 14 y 19 años y el 14% son jóvenes entre 20 y 24 años.

La portada en color con abundantes fotos y el empleo de grandes titulares hacen de Metro Directo un periódico con 24 páginas muy dinámicas que conectan enseguida con el público más joven. (p.4).

El tercer periódico estudiado por Arroyo, M. (s.f), es el diario *Qué!* y sobre sus características señala:

Se trata de un periódico de 32 páginas con un diseño muy visual, en el que las fotos se distribuyen en la primera página formando un mosaico en color que impacta a primera vista. El color, los ladillos y la combinación de titulares de diferentes tamaños hacen de *Qué!* un periódico similar a sus competidores, y sin embargo diferente. (p.4).

*ADN*, es el cuarto diario analizado por Arroyo, M. (s.f), y sobre su tipología comenta:

Dirigido por Albert Montagut, *ADN* se caracteriza por su claridad visual, que logra con una gran foto y un sencillo sumario. Utiliza cuatro colores en sus 32 páginas y se diferencia del resto por el uso moderado de las fotos y de los titulares, lo que le dan un aspecto más serio. (p.5).

El estudio de Arroyo permite crear conclusiones sobre las características de los diarios gratuitos en los aspectos de contenido y diseño. Los temas triviales, los formatos cortos, la oferta de servicios, el abundante uso del color y las fotografías, la variación en el diseño de los titulares y la manera en que está distribuida la información, son partes comunes de estos diarios, que mediante sus características definen el modelo informativo de los diarios gratuitos.

Sobre la cantidad de páginas de los periódicos gratuitos Fernández señala: “Se trata principalmente, de un modelo informativo basado en la concisión; un periódico con todas las secciones que no ocupan más allá de 28 a 32 páginas y que está pensado para ser leído rápidamente, entre 20 a 25 minutos”. (Fernández, 2002, p.44).

El orden y la presencia de secciones en los periódicos gratuitos es un aspecto muy fluctuante en comparación con los periódicos de paga, y esto tiende en cierta medida a ser una de sus características, misma que le resta un tanto de responsabilidad.

Según Sabés (2008):

En general, la prensa gratuita diaria adolece de un cierto desorden en la organización de las secciones, aunque más acentuado en unos medios que en otros [...] El orden de las secciones es una asignatura pendiente, pues no siempre queda clara la estructura ni las agrupaciones. (pp.99, 107).

Para comprender mejor las características de la prensa gratuita hemos sintetizado algunos hallazgos de diversos estudios sobre el tema. Las investigaciones de las que extraemos dichas características fueron realizadas a periódicos de distintos países europeos, que adoptan en esencia el modelo establecido por el diario *Metro* de Estocolmo.

En el trabajo titulado “Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático” Arroyo (s.f.) encontró en España las siguientes características:

- El perfil de los lectores de diarios gratuitos es un público joven bastante diferente al de los lectores de periódicos de pago.
- La prensa gratuita ofrece contenidos muy accesibles, de carácter generalista, donde prima el entretenimiento.
- La prensa gratuita ha creado un modelo informativo que conecta con una generación de escaso poder adquisitivo, habituada al uso de las nuevas tecnologías y que dedica poco tiempo a la lectura.
- Las peculiaridades del modelo se resumen en el recurso a la publicidad como única fuente de financiación, el método de distribución directa, la ausencia de línea editorial con objeto de interesar a todos y la atención preferente a temas en los que otros diarios apenas reparan. (pp. 2,10)

Larenas, Ramos & Siegel (2002) en su trabajo titulado, “El fenómeno de los diarios gratuitos” se dedican a indagar el origen y la situación actual de los diarios gratuitos en Chile, entre las características que ellas encontraron en cuatro diarios estudiados se encuentran:

- La característica más destacada de estos periódicos es que son gratuitos hacia el lector. Desde el punto de vista de la actividad informativa, las particularidades más destacadas de la empresa gratuita son la proximidad con los lectores y la progresiva adopción de contenidos mixtos, con informaciones de carácter general, especializado y publicidad.
- Los diarios gratuitos tienen características específicas que se repiten en todas las ciudades del mundo en que son repartidos. Se distribuyen en

núcleos urbanos en los que existe un volumen considerable de personas, una fuerte inversión publicitaria y una población que se traslada de forma masiva en el transporte público.

- Los diarios gratuitos en general se definen como una síntesis noticiosa informativa de lo más importante del acontecer tanto nacional como internacional... (pp.7, 13)

A través del análisis de las características de los periódicos de prensa gratuita, logramos identificar cuáles están presentes en el modelo informativo de La Brújula. Algunas se evidencian de manera idéntica y otras con variaciones.

### **CRITERIOS UTILIZADOS PARA ELEGIR PÚBLICO META DE ALGUNOS PERIÓDICOS GRATUITOS**

Partiendo de la experiencia del primer diario gratuito de impacto mundial –como ya se mencionó anteriormente *Metro* en Estocolmo- Larenas, Ramos y Siegel (2002) exponen lo siguiente:

El fenómeno de los diarios gratuitos comenzó en 1994 cuando tres empresarios en Suecia, Pelle Anderson, Robert Braunerhielm y Mónica Lindstedt, decidieron lanzar al mercado un nuevo concepto en la prensa: un periódico corto –destinado a un lector que no es muy exigente. (p.9)

Es importante destacar que la explicación previamente expuesta, se hace en un contexto, donde se explica la prensa gratuita como un nuevo modelo de prensa y que por consiguiente, buscaba llegar a un público distinto al de los periódicos de paga.

Marcelo Padilla (2001), director del diario gratuito “La Hora” en Chile, citado por Larenas, Ramos y Siegel (2002), explica sobre el público al que están dirigidos los diarios gratuitos:

En los diarios gratuitos se da una información que está preparada y elaborada para ser captada por un público que no tiene tiempo y que no tiene la capacidad para profundizar contenidos todos los días. Entonces, en la medida que estos diarios jerarquicen la información, la sinteticen bien y hagan una buena síntesis de la realidad, son vehículos perfectos. (pp. 7,8)

Debido a que la mayoría de los diarios gratuitos surgidos después de 1995, adoptan en esencia, alguna de las características del pionero sueco, la distribución de periódicos en las estaciones de metro o en otros lugares de aglomeraciones públicas, determinaban en cierta medida algunas de las características del público aquí descritas.

Sin embargo éstas no son las únicas causas que inciden en la selección del público meta de los diarios gratuitos. Larenas, Ramos y Siegel (2002), en su obra ya citada, continúan exponiendo:

Los diarios gratuitos no nacieron por generación espontánea, fueron el resultado de cuidadosos estudios del mercado de lectores en Europa, evaluaciones del mundo de la comunicación social en general y cálculos de factibilidad...

Antes de iniciar esta aventura editorial los pioneros de diario gratuito consideraron diversos factores: la declinación mundial del hábito de lectura: la escasez de tiempo; los apremios económicos y sociales de la clase media y popular; el perfil de los pasajeros del Metro y el poder real y actual de los medios como la radio, la televisión e Internet (p.10).

En el caso del diario gratuito "Publimetro" de Chile, Pablo de La Vega director de esta publicación en el año 2002, citado por Larenas, Ramos y Siegel (2002) explica:

Los diarios gratuitos tienen como objetivo captar el 85% de los pasajeros que utilizan el Metro, este porcentaje representa al público objetivo al cual están destinados: Personas de entre 18 y 45 años pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y C2 (p.36).

A manera de conclusión en referencia a los lectores de periódicos gratuitos Larenas, Ramos y Siegel (2002) encontraron en su estudio:

?? Los lectores de diarios gratuitos son principalmente no lectores de diarios pagados.

?? Se ha captado a un lector atractivo para el avisador buscando nuevos nichos.

?? Un lector más joven que trabaja y no lee periódicos pagados.

?? Además lectores que no alcanzan a informarse por televisión o radio antes de salir de casa (pag.87).

CRITERIOS UTILIZADOS PARA ELEGIR PÚBLICO META DE PERIÓDICOS GRATUITOS
• Llegar a un público que no tiene tiempo para leer.
• Elegir un público sin capacidad para profundizar contenidos todos los días.
• Declinación mundial del hábito de lectura.
• Consideración de los apremios económicos y sociales de la clase media y popular.
• Competir con el poder real y actual de los medios como la radio, la televisión e Internet.
• Pasajeros que utilizan el Metro.
• Personas de entre 18 y 45 años pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y C2.
• Capturar al público que no lee diarios pagados.
• Ofrecer nuevos nichos para los anunciantes.
• Lectores que no alcanzan a informarse por televisión o radio antes de salir de casa.

**Figura 1. Criterios utilizados para elegir público meta de los periódicos gratuitos**

Conocer los criterios utilizados por distintos periódicos, al momento de decidir a quién dirigir su publicación, nos permitió tener una idea más clara sobre los aspectos que condicionaban la selección del público meta en los gratuitos. Al estudiar el caso de La Brújula, conocimos las razones que incidieron en la selección del público de este semanario. Éstas, pueden apreciarse en el apartado referente a resultados.

## **FUNCIÓN SOCIAL DE LA PRENSA GRATUITA**

La prensa gratuita además de ser un método distinto de distribución de periódicos, es ante todo periodismo. Aunque particularmente, tiene una audiencia muy bien delimitada sobre la cual ejercer estas funciones: los jóvenes.

La función social del periodismo va más allá de la fiscalización de la gestión pública o el hecho de proveer información a las personas. En este aspecto Omar Rincón (2006) en su obra “Narrativas Mediáticas” explica:

El hecho de que “el periodismo sea un modo de narrar la realidad” convierte el narrar en un acto político; pues se narra para generar relaciones, imaginar colectivamente y vigilar al poder. Se narra para que los ciudadanos tengan información útil y necesaria para la toma de decisiones. El periodismo es un asunto ético que alude a la responsabilidad social en la

construcción de la esfera pública, al compromiso del informador con la necesidad de investigar y contar la verdad, al principio de independencia y autonomía que guía la conciencia y el acto de informar. (p.112).

Los periódicos gratuitos, en contextos como el español o el sueco, demuestran a través de estudios citados con anterioridad, que privilegian una gran cantidad de temas que rondan el sensacionalismo. La información que no es útil desde los puntos antes mencionados, no permite un correcto cumplimiento del rol social de los medios.

Sobre el papel que desarrolla el periodismo en la sociedad, en el artículo, "Defensa de la utopía", Tomás Eloy Martínez (s.f) expone:

El periodismo encuentra su sistema actual de representación y la verdad de su lenguaje en el momento en que se impone una nueva ética. Según esa ética, el periodista no es un agente pasivo que observa la realidad y la comunica; no es una mera polea de transmisión entre las fuentes y el lector sino, ante todo, una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, reconocer las emociones y las tensiones secretas de la realidad, entender el por qué y el para qué y el cómo de las cosas con el deslumbramiento de quien las está viendo por primera vez. (p.2).

En la actualidad son muchos los factores que influyen en la manera en que se hace periodismo, un ejemplo de esto es el gran auge de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que permite un mayor grado de inmediatez, por lo tanto la función social de esta disciplina varía.

Ante estos nuevos cambios en la comunicación, la información llega al público por diversas vías con variados enfoques de contenido. Alicia Cytrymblun (s.f) periodista argentina citada por Liliana Llobet (2006) docente investigadora de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina, explica al respecto:

La función social del periodismo ha variado producto de varias causas, entre ellas, la globalización y la concentración de capitales en los medios. La primera, con la irrupción de las nuevas tecnologías, permitió superar fronteras para llevar los hechos "en vivo y en directo" a cualquier lugar del mundo. La segunda, con el definitivo asentamiento del neoliberalismo, favoreció la concentración de capitales en la industria mediática. Se modificó así la concepción de noticia transformándola en una mercancía desdibujando el rol social que la caracterizó por mucho tiempo al igual que la tarea periodística. (p.1)

Como una vía para hacer frente a estos dos aspectos que influyen de manera negativa en la forma de hacer periodismo Llobet (2006) cita nuevamente a Cytrynblum (s.f), quién explica que en la década de los 80 nace en EEUU el periodismo social o periodismo cívico y al referirse a éste explica:

El primero de los conceptos, desarrollado en Argentina por Alicia Cytrynblum, considera que los temas de exclusión social, pobreza, desempleo, acceso desigual a la salud y la educación deberían ser tratados con la misma entidad que se les da a las secciones clásicas como economía y política. Pone el acento en recuperar, periodísticamente el accionar de los nuevos actores sociales surgidos a partir de la crisis económica: las organizaciones no gubernamentales. (p.3).

Lo expuesto por Cytrynblum sugiere un cambio en la manera en que se está ejerciendo la labor periodística en aras de contribuir a un mejor cumplimiento de la función social de los medios, como herramientas esenciales en la construcción de una mejor sociedad.

En nuestro país el estudio monográfico titulado “La metamorfosis de los periódicos Notas para un debate en torno a la crisis de la prensa escrita nacional” realizado por Arturo Wallace Salinas y Alfonso Malespín Jirón (1997) en la Universidad Centroamericana, aborda la necesidad de implementar cambios en los periódicos tradicionales de la época, lo que también conllevaría a un mejor cumplimiento del rol de estos medios en la sociedad.

“Tratar temáticas y sujetos actualmente marginados: los jóvenes y niños no leen periódicos porque no traen nada para ellos, y son más de la mitad de la población” (Wallace & Malespín, 1997, p.45)

Entre las conclusiones del trabajo encontramos: “Pero los periódicos están en crisis, y no pueden seguir escondidos tras su pasado, anquilosados en sus viejas formas de hacer y ser, sin correr serios riesgos para su supervivencia”. (Wallace & Malespín, 1997, p.48). Mejores maneras de hacer los medios significará un mejor cumplimiento de su rol ante la sociedad.

Un enfoque más limitado en cuanto a la función social de los medios de comunicación en la sociedad, por consiguiente de los periódicos, propone tres aspectos principales en la función de estos. En el estudio titulado, “Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas”, que analiza el uso que hacen los y las españolas de los medios, Serrano (s.f) expone:

Las audiencias españolas se sirven de los medios, y de los contenidos que ofrecen, para obtener una información sobre su entorno que sea confiable; entendiendo que ese servicio lo prestan los medios que ofrecen información suficiente y veraz. En segundo lugar, los usuarios están interesados en que



la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano, entendiendo que esa función la cumplen los medios que ofrecen una información útil para la audiencia e inteligentemente tratada. En tercer lugar, los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas. (p.206)

De una manera más explícita las funciones a las que Serrano (s.f) hace referencia se pueden clasificar desde estos tres ejes:

Informar: (Freidenberg, s.f):

Los medios de comunicación son los encargados de recoger, procesar y difundir información sobre lo que sucede en los diferentes sectores de la sociedad, igualmente son los responsables de brindar al público datos que le proporcionen conocimientos que le ayudarán a tomar mejores decisiones. (s.p)

Educar: (Freidenberg, s.f):

Ésta es una de las funciones más importantes de los medios de comunicación, ya que gracias a su poder de persuasión y a su capacidad para llegar a miles personas, deben transmitir información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores, deben fomentar la participación ciudadana como un derecho y deber. (s.p).

Entretener: (Freidenberg, s.f. )

Además de mantener a la población informada los medios de comunicación tienen la función de entretener a la persona, “esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social”. (p.3).

Los periódicos gratuitos, al igual que los medios de comunicación tradicionales, tienen que cumplir cabalmente su funciones fundamentales y siendo La Brújula un medio gratuito nos pareció importante analizar en nuestro estudio si este semanario cumplía con los ejes que abarca la función social.

Después de haber conocido con más detenimiento el fenómeno de la prensa gratuita, consideramos oportuno mencionar las bases teóricas con las que fundamentamos nuestro estudio.

## TEORÍA DE LAS CATEGORIAS SOCIALES Y LOS DOS PASOS

Lazarsfeld, expone sobre la Teoría de las categorías sociales y los dos pasos: “La ‘masa’ ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta”. (Lazarsfeld, 1944. s.p.)

El público meta de los periódicos de prensa gratuita es claro en su gran mayoría y coincidiendo en países donde este tipo de periodismo está bastante desarrollado, como ya hemos mencionado anteriormente se trata de los y las jóvenes.

Esta teoría nos permitió comprender mejor lo planteado en el tercer objetivo de nuestra investigación, el que está enfocado en descubrir los criterios utilizados por los creadores de La Brújula para elegir su público objetivo.

## MODELO LINEAL DE LA COMUNICACIÓN DE HAROLD LASWELL

El Modelo lineal de la comunicación de Harold Laswell “proponía una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?” (Galeano, 2011. p. 2).

Este modelo al igual que la teoría anterior aplica a nuestro estudio, por que nos ayudó a analizar qué tipo de información brinda el semanario La Brújula a su público.

En busca de ofrecer una respuesta a las necesidades de información de los mismos, estos medios tienen en cuenta aspectos como la extensión de las notas informativas, la selección de los contenidos, lugares de distribución, rapidez para obtener información, entre otros. Estos aspectos han sido definidos por otros estudios como alguna de las claves del éxito de los periódicos gratuitos.

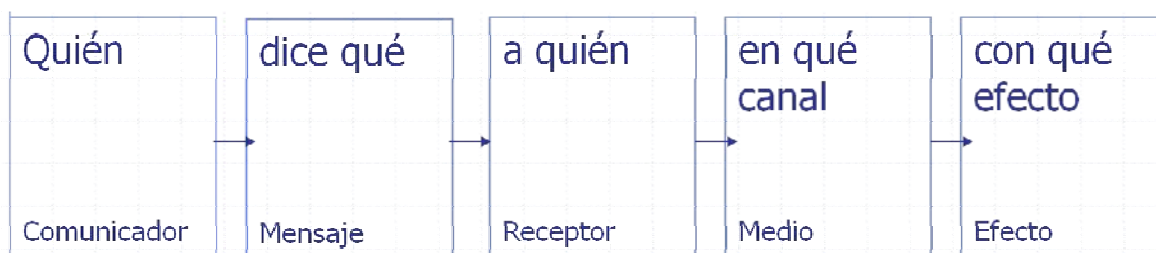


Figura 2. Modelo Lineal de la comunicación de Harold Laswell

## TEORÍA DEL INFLUJO SELECTIVO

Sorice citado por José Martínez (2005) dice que:

La teoría del influjo selectivo se funda en la Psicología. La respuesta del público a los medios no es obra de instinto, sino de sus actitudes. Esto significa entre otras cosas que los individuos presentan diferencias apreciables en su estructura cognitiva, lo que justifica las diferencias de las respuestas en la investigación. (p. 28)

Los jóvenes lectores de prensa gratuita poseen necesidades y hábitos de lectura que no están en concordancia con lo ofrecido por los medios tradicionales. Este público, debido al uso de las nuevas tecnologías de la información está acostumbrado a no pagar por el contenido que lee y a obtener información más variada y resumida. El hecho de que los periódicos gratuitos se adapten a las necesidades del público y no éste último a las del medio, influye en que las actitudes de esta generación sean elementos claves para que elijan estos medios.

### **TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES**

Debido a que en el contexto de la prensa gratuita, la audiencia juega un papel bastante protagónico, decidimos abordar una teoría que explicara en que se basan las personas para elegir determinado medio, es así como llegamos a la Teoría de los usos y gratificaciones

Sorice (2005) citado por Marínez Terrero (2006):

Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Es decir, esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones. (p. 74)

La relación existente entre la Teoría de los usos y gratificaciones y el semanario La Brújula, radica en que la publicación estudiada se convierte en una especie de información alternativa, a la que acceden voluntariamente personas que buscan obtener respuesta a sus particulares necesidades de información, es aquí cuando eligen optar por un medio que les ofrezca lo que ellos quieren.

### **TEORÍA DE LA AGENDA SETTING**

En resumen esta teoría nos explica una de las grandes verdades de los medios: los medios no imponen a las audiencias cómo van a pensar, pero sí en que deben de pensar.

Bretones (1997) explica:

Las investigaciones empíricas de las dos últimas décadas, especialmente, coinciden en una conclusión sobre los efectos de los mensajes de los medios en sus públicos: los medios no organizan cómo pensamos y opinamos los miembros de una sociedad pero sí establecen la jerarquía de temas sobre los que pensamos y opinamos. Con su trabajo diario, de producir y difundir noticias, establecen el orden temporal y la prioridad que cabe asignar a los temas sobre los que pensamos y opinamos, a la vez que subrayan las condiciones -los marcos de posibilidad- desde donde podemos comprender, pensar y opinar sobre esos mismos temas. (p.39).

En este aspecto averiguamos cuales son aquellos temas que La Brújula visibiliza en su agenda, o como explica la teoría, aquellos temas en los que dice que hay que pensar.

## **MARCO LEGAL**

En referencia a las bases legales que garantizan el derecho a la información a los ciudadanos nicaragüenses, y con el propósito de explicar el contexto en que realiza su labor el semanario La Brújula, La Constitución Política de Nicaragua, señala:

**ARTÍCULO 66:** Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, gráficamente o por cualquier otro procedimiento de su elección.

La Brújula como periódico gratuito, es un medio de comunicación con los mismos deberes que los demás, por lo tanto debe cumplir con lo que establece la Constitución Política, en esta lista encontramos:

**ARTÍCULO 67:** El derecho de informar es una responsabilidad social y se ejerce con estricto respeto a los principios establecidos en la Constitución. Este derecho no puede estar sujeto a censuras, sino a responsabilidades ulteriores establecidas en la ley.

**ARTÍCULO 68:** Los medios de comunicación, dentro de su función social, deberán contribuir al desarrollo de la nación.

Los nicaragüenses tienen derecho de acceso a los medios de comunicación social y al ejercicio de aclaración cuando sean afectados en sus derechos y garantías...

## **MARCO CONCEPTUAL**

El reciente impacto de los diarios gratuitos en las audiencias, implicó la utilización de nuevas maneras de dar a conocer la información por parte de los periodistas. Para analizar más de cerca esta temática, consideramos conveniente explicar el significado de una serie de términos que utilizaremos en esta investigación.

**Periodismo:** El periodismo es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales. (Rodríguez Revollar, 2008)

**Prensa gratuita:** Publicación periodística que se distribuye gratuitamente y que se caracteriza por presentar su contenido en textos breves, concisos y en espacios ordenados y bien distribuidos, acompañado de abundante material gráfico, con el fin de facilitar a los y las jóvenes una lectura rápida del periódico.

**Semanario:** Es un periódico cuya salida o publicación se hace cada ocho días o cada semana. Allí se encuentran notas en profundidad, comentarios de las noticias de la semana anterior, análisis de los hechos más relevantes, etc. (Consuegra 2005. p.75)

**Formato:** De acuerdo con Martínez de Sousa (1991): Tamaño de un impreso, ya sea en relación con el número de hojas por pliego, ya considerado la relación de altura y anchura de la página, ya solo la altura.

**Función social del periodismo:** En términos generales y sin penetrar en cuestiones ideológicas, podemos decir que las principales funciones del periodismo son, además de informar: Educar, orientar, fiscalizar la administración pública. (Rodríguez Revollar, 2008)

## MARCO METODOLÓGICO

Para tener un panorama completo sobre como realizamos nuestro proceso de investigación y cuáles fueron las pautas que nos guiaron en el mismo, a fin de cumplir con los objetivos propuestos, explicamos a continuación la metodología utilizada.

### TIPOS DE ESTUDIO

Según el nivel de profundidad del conocimiento la investigación que realizamos es exploratoria, porque en Nicaragua no existe ningún trabajo que estudie las particularidades del semanario La Brújula. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006), afirman que “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo de estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p.100)

Según la amplitud con respecto al proceso de desarrollo del fenómeno la investigación es longitudinal, debido a que le dimos seguimiento a los cambios y etapas por los que ha atravesado el semanario La Brújula, desde su creación en 2008 hasta enero 2011. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006), afirman que los “estudios longitudinales recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del cambio, sus causas y sus efectos”. (p.216)

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información, el estudio es de tipo retrospectivo, porque se registraron datos que ocurrieron en el pasado, sobre el origen y desarrollo de La Brújula, específicamente en el periodo noviembre 2008 enero 2010 Canales, F., Alvarado, E., y Pineda, E. (2000) plantean que “los estudios retrospectivos son aquellos en los que el investigador indaga sobre hechos ocurridos en el pasado” (p.45)

De acuerdo al enfoque filosófico nuestra investigación es mixta, ya que para obtener los resultados y las conclusiones recolectamos y combinamos los datos cuantitativos con los cualitativos, que nos proporcionaron una perspectiva más amplia y clara de la problemática y los factores que intervienen en ella.

Hernández et al. (2006), afirma que en el enfoque mixto “se usan métodos de los enfoques cuantitativos y cualitativos y pueden involucrarse la conversión de datos cualitativos y viceversa”. (p. 792).

## **MÉTODOS TEÓRICOS**

El método es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. Es decir, es el medio que se utilizará para alcanzar los objetivos. En la presente investigación utilizamos los siguientes métodos teóricos.

**Método de análisis:** Nos permitió identificar las diferentes características del semanario La Brújula, el tipo de público al que está dirigido y qué función desempeña en la sociedad. Según Cerro, Amado Luis; Alcino Bervian, Pedro; Tenorio Bahena, Jorge (2002) “El análisis consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiarlas por separado así como examinar las relaciones entre ellas” (p. 80).

**El método de síntesis:** lo utilizamos para integrar y relacionar todos los elementos que caracterizan al semanario La Brújula, y posteriormente emitir conclusiones y explicaciones sobre nuestro problema de investigación. De acuerdo con Cerro et al. (2002) “La síntesis consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad” (p. 80).

**El método inductivo:** A partir del análisis individual de ediciones de La Brújula publicadas en el período establecido, emitimos una conclusión general sobre las características que definen el periódico. De la torre Villar, Ernesto, Navarro, De Anda, Ramiro (1992) sostienen “El método inductivo es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales”. (p.71)

**Método deductivo:** Utilizar éste método nos permitió investigar información sobre la función social, las características e historia de la prensa gratuita a nivel mundial, estos datos nos ayudaron a entender mejor nuestro problema y a sustentar el análisis de La Brújula como medio gratuito en Nicaragua. Según Grawitz, Madeleine (1996) “Mediante el método deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p. 38).

## **MÉTODOS EMPÍRICOS**

**Entrevista:** La Utilizamos para recolectar información sobre el origen y desarrollo del semanario, al igual que para conocer los criterios que tuvieron los creadores del mismo para elegir su público meta. Este método también nos permitió conocer la opinión de expertos en comunicación sobre la función social que cumple este medio en la sociedad.

Ortiz y Marcharmalo citan a Robert McLeish, quien plantea que el objetivo de una entrevista es “exponer, mediante las propias palabras del entrevistado, hechos,

razones y opiniones sobre un tema específico, de forma que el público pueda llegar a una conclusión sobre la validez de lo que está diciendo. (p.39)

Análisis de contenido: Este nos permitió identificar las características que definen el modelo informativo de La Brújula. Según Bereleson (1952) citado por Andréu (2010) el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. (p.18)

## **UNIVERSO DE ESTUDIO**

De acuerdo con Salama (2005) en estadística se denomina indistintamente población, universo o colectivo a un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos.

Nuestro universo de estudio lo conformaron especialistas en comunicación, quienes a través de entrevistas nos brindarán información valiosa para lograr nuestro objetivos, además de los expertos, consultamos a los creadores del semanario La Brújula, quienes nos facilitaron datos sobre la historia y desarrollo del mismo.

Otro componente importante de nuestro universo de estudio, son las 31 ediciones de La Brújula que nos sirvieron para determinar las características de su modelo informativo. Estas 31 ediciones, se seleccionaron eligiendo una edición por mes en correspondencia al tiempo en estudio.

## **MUESTRA**

Según Salama (2005) “una muestra es una parte representativa de una población cuyas características reproduce de la manera más exacta posible” (p.3).

Una muestra representativa, Según Ramírez (1999) es “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permiten hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”.

“Desde el punto de vista estadístico, una muestra se considera representativa de la población que contiene, cuando al menos representa el 10% de la población”. (Sequeira y Cruz, 1994, p.48)

Nuestra muestra la constituyen las 31 ediciones de La Brújula, las que fueron elegidas mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.



## FUENTES Y FORMAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Objetivo específico	Fuentes	Técnica	Instrumento
Describir el origen del semanario La Brújula	Yader Luna García: Editor de La Brújula Juan Carlos Ampié: Fundador de la Brújula Arturo Wallace: Fundador de La Brújula.	Entrevista	Cuestionario
Determinar las principales características del modelo informativo del semanario La Brújula, referente a contenido y diseño en el período de estudio.	Ediciones publicadas del semanario La Brújula.  Edwin Moreira Diseñador gráfico del semanario La Brújula	Análisis de contenido  Entrevista	Ficha de análisis de contenido.  Cuestionario
Identificar los criterios utilizados por los creadores del semanario La Brújula para elegir al público al que dirigirían dicha publicación.	Arturo Wallace: Fundador de La Brújula.  Bayardo Aguilar: Director Administrativo de La Brújula.	Entrevista	Cuestionario
Analizar el cumplimiento de la función social del semanario a través de su publicación en el período	Guillermo Rothschuh: Especialista en comunicación.  Julio Guerreo: Especialista en comunicación	Entrevista	Cuestionario

noviembre 2008 a enero 2011.	Joaquín Torrez: Especialista en comunicación		
------------------------------	---	--	--

## **MECANISMOS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Las fichas de contenido utilizadas para analizar la información publicada en el semanario, serán procesadas siguiendo el procedimiento tradicional, que consiste en la categorización, codificación y la tabulación de datos. Este proceso se realizará con el apoyo del programa estadístico SPSS. Se ordenarán tablas de frecuencias y de contingencia para el cruce de variables, así mismo, se elaborarán histogramas y gráficas.

Las entrevistas realizadas a los creadores de La Brújula y a expertos en comunicación fueron procesadas desde la perspectiva cualitativa, siguiendo las siguientes etapas:

- a) Reducción de datos: Esta etapa puede llamarse primer nivel de análisis y se basó fundamentalmente en la lectura de los datos obtenidos, esto ayudó a simplificar, resumir y seleccionar la información para hacerla más manejable. Las tareas más representativas en esta etapa fueron la categorización y la codificación.
- b) Disposición y transformación de datos: Con los datos ya ordenados, en esta etapa se elaboraron matrices de datos, con la información más importante que nos permitiría cumplir con los objetivos.
- c) Obtención y verificación de conclusiones: En esta etapa producto del análisis de los resultados llegamos a conclusiones sobre los aspectos investigados.

# **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS APLICADAS A FUNDADORES DEL SEMANARIO LA BRÚJULA**

### **1.- ¿Cómo surge La Brújula?**

La Brújula es una idea original de Arturo Wallace, quien deseaba crear una publicación alternativa, dirigida a satisfacer las necesidades del público joven, a quienes los medios tradicionales dirigían un periodismo banal y peyorativo. El semanario surge de la necesidad de crear un medio que combine el periodismo de servicio y el modelo económico de prensa gratuita, que permite poner al alcance de todos contenidos que verdaderamente interesen a los jóvenes y que fomenten la construcción de un proyecto de ciudadanía.

Referente al nacimiento de La Brújula como una alternativa distinta al contenido de los medios tradicionales, y que propone abordar temas que interesen a los jóvenes, fomentando así la participación ciudadana, en nuestro marco teórico Fernández (2002) expone:

La prensa gratuita que se ha desarrollado en los últimos años en Europa lo ha hecho a partir de un modelo ciertamente diferenciado de la de pago. El primer rasgo distintivo es la ausencia de confrontación política. Se trata de un periodismo que pone el acento en el interés humano de los acontecimientos, más allá de las meras declaraciones partidista y que busca sobre todo la difusión de informaciones cercanas al lector. (p.43)

Edo (2005), citada en nuestro marco teórico en la parte referida al origen y evolución de la prensa gratuita, expone que inicialmente en las publicaciones gratuitas se encontraba información no cubierta por la prensa nacional y regional y se caracterizaban por estar dirigida a un grupo concreto de personas. (p.28).

Según está afirmación de Edo (2005), los primeros periódicos gratuitos, al igual que La Brújula, estaban enfocados en brindar a un sector específico de la población, información importante que, no se encuentra en los medios tradicionales.

Los fundadores de La Brújula querían ofrecer una publicación que presentará de forma creativa los temas que le interesan a los jóvenes, crear un espacio que les permitiera debatir y comprender mejor la realidad, esto está vinculado con lo expuesto en el modelo lineal de la comunicación de Harold Laswell.

Harold Laswell “proponía una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?” (Galeano, 2011. p. 2).

Como explica este modelo, La Brújula, quiere brindar información diferente y presentársela al público a través de un formato creativo, para que el lector asimile mejor los contenidos publicados, y así, incentivarlo a involucrarse de una forma más participativa en la sociedad

## **2.- ¿Cuál es el objetivo de La Brújula?**

La Brújula pretende a través de la publicación de contenido de calidad, incentivar el hábito de lectura en los jóvenes, de tal forma que estos estén mejor informados y pueden tener una perspectiva más amplia de los diferentes problemas que afectan a la sociedad, con el fin de convertirlos en agentes de cambio.

La Brújula quiere promover el cumplimiento de los derechos de comunicación: “derecho a la información”, “derecho al conocimiento”, “derecho a la participación” y “derecho a la experiencia”, ya que sólo así se puede crear mejores ciudadanos. Asimismo comprobar que los jóvenes no son una masa de gente que no se interesa por temas que afectan a la sociedad.

Según Arturo Wallace, fundador de La Brújula, lo que quieren es presentar información que inquiete al lector, para que pueda imaginarse diferente, de pronto que conozca que las cosas se pueden hacer de otra manera, que los problemas se pueden solucionar de otra forma, o incluso reconocer derechos que no se identificaban como importantes.

En este aspecto, La Brújula, se diferencia de los demás periódicos gratuitos analizados en este estudio. Arroyo M (s.f), refiriéndose en el marco teórico a los contenidos presentados en los diarios gratuitos explica:

La prensa gratuita ofrece contenidos muy accesibles, de carácter generalista, donde prima el entretenimiento. Unos contenidos con profusión de noticias triviales y anecdóticas, cuya única pretensión es hacer pasar un buen rato al lector con historias curiosas, amenas y divertidas. (p 2)

Esto también nos hace vincularlo con lo explicado por Larenas, Ramos & Siegel (2002), en su trabajo monográfico titulado, “El fenómeno de los diarios gratuitos”:

Los diarios gratuitos son criticados por ser muy informativos en la entrega de noticias, sin embargo fueron creados con ese objetivo: presentar la información más importante en pocas páginas y para ser leída en poco tiempo. Apuntan a darles el máximo a los lectores y a los publicistas en 20 minutos. (p.70).

La Brújula, a través de su contenido no pretende informar únicamente sobre los hechos relevantes, sino que quiere, de acuerdo a su fundador, que sus lectores y lectoras, reconozcan sus derechos básicos, además hacer de la lectura una herramienta de construcción de ciudadanía, sin importar el tiempo que se invierta en leer la información.

### **3.- ¿Por qué crear un medio gratuito?**

Se creó La Brújula como un medio gratuito para permitir el acceso sin ningún tipo de restricciones a su contenido. El semanario se inspiró en el modelo de prensa gratuita que les permitía ser relativamente masivos, así como económicamente accesibles y exponer al público joven, una amalgama de temas e ideas que los inspire.

Este modelo, facilita además, la distribución del semanario, debido a que logísticamente es más fácil distribuirlo cuando no hay dinero involucrado.

Lo expuesto anteriormente lo relacionamos con la Teoría del Influjo selectivo planteada en nuestro marco teórico, Sorice citado por José Martínez (2005) dice que:

La teoría del influjo selectivo se funda en la Psicología. La respuesta del público a los medios no es obra de instinto, sino de sus actitudes. Esto significa entre otras cosas que los individuos presentan diferencias apreciables en su estructura cognitiva, lo que justifica las diferencias de las respuestas en la investigación. (p. 28)

Los jóvenes lectores de prensa gratuita poseen necesidades informativas, distintas a las ofrecidas por los medios tradicionales. Éste público, debido al uso de las nuevas tecnologías de la información, está acostumbrado a no pagar por el contenido que lee por consiguiente eligen otros medios para informarse.

Arroyo (s.f.), explica en nuestro marco teórico, “la prensa gratuita ha creado un modelo informativo que conecta con una generación de escaso poder adquisitivo, habituada al uso de las nuevas tecnologías”. (p.10)

### **4.- ¿Cuáles fueron los principales problemas para iniciar la publicación del semanario?**

Todos los fundadores coinciden en que las dificultades principalmente fueron y siguen siendo económicas, debido a que los anunciantes no reconocen el potencial de un nuevo proyecto y no están dispuestos a arriesgarse a invertir, por lo que conseguir publicidad fue difícil, en respuesta a esto Arturo Wallace tuvo que invertir sus ahorros.

Otra de las dificultades que afectó la sostenibilidad del semanario fue la incertidumbre política del año 2008, ya que muchos de los posibles anunciantes congelaron sus gastos publicitarios, entre ellos la cooperación internacional que se retiró del país.

A diferencia de los periódicos gratuitos europeos, que según lo planteado por Arroyo (s.f) en nuestra recopilación teórica “utilizan a la publicidad como única fuente de financiación”. (p.3), La Brújula ha tenido que recurrir a otro tipo de financiamiento, debido al contexto económico del país, donde existen pocos anunciantes a diferencia de Europa.

### **5.- ¿Quién es la competencia de La Brújula?**

Desde la perspectiva periodística según sus fundadores, La Brújula no tiene competencia. El periodismo que ellos realizan es diferente e innovador, e intenta brindar a sus lectores y lectoras, herramientas para crear una sociedad mejor informada y más activa. Comercialmente los primeros competidores son los suplementos gratuitos, como la guía cinematográfica y en segundo lugar los periódicos, debido a los pocos anunciantes que existen en nuestro país.

De acuerdo a los aportes teóricos recopilados en el marco referencial, los periódicos gratuitos en el ámbito periodístico no son competencia de los diarios de paga, debido a que “el perfil de los lectores de diarios gratuitos es un público joven bastante diferente al de los lectores de periódicos de pago, ya que la prensa gratuita ofrece contenidos muy accesibles, de carácter generalista, donde prima el entretenimiento”. (Arroyo, sf. p.7)

Según los fundadores de La Brújula, en el área periodística los diarios de paga no son competencia, debido a que su concepto de los jóvenes es muy diferente y sus prioridades son otras, más comerciales, más condicionadas por razones políticas.

### **6.- ¿Cuáles fueron los elementos que tuvieron presentes para seleccionar los puntos de distribución?**

Los elementos que se tuvieron en cuenta fueron: conjugar la intención política filosófica educativa del diario con lo práctico. Por esto se seleccionaron los puntos dónde se concentraba el sector de la población a quien se dirigiría el semanario: las universidades, al igual que centros recreativos y culturales.

La Brújula por muchas razones es un periódico urbano, porque se reparte en esas condiciones, porque su modelo de funcionamiento y su sistema de distribución está construido así.

Según lo expuesto en el marco teórico, desde sus inicios hasta la fecha los diarios gratuitos se distribuyen en lugares con capacidad para aglomerar gran cantidad de gente. Al igual que otros periódicos gratuitos, La Brújula, también se distribuye en lugares donde se aglomera la mayor cantidad de personas a las que está dirigido.

La forma en que se distribuyen los diarios es una de las características de la prensa gratuita, en nuestro marco teórico Larenas, Ramos & Siegel (2002) dicen que:

Los diarios gratuitos tienen características específicas que se repiten en todas las ciudades del mundo en que son repartidos. Se distribuyen en núcleos urbanos en los que existe un volumen.

### **7.- ¿Qué estrategia utilizaron para posicionarse en el mercado?**

La estrategia utilizada según su fundador, fue dirigirse a un público específico que les permitiera ser sostenibles comercialmente, y del cual tenían conocimiento previo que les permitía identificar los vacíos dejados por los medios tradicionales. Por otro lado, para posicionarse lo mejor era especializarse y convertirse en el medio de referencia de los jóvenes.

Lo explicado anteriormente lo relacionamos con lo expuesto por Larenas, Ramos y Siegel (2002), "Los diarios gratuitos no nacieron por generación espontánea, fueron el resultado de cuidadosos estudios del mercado de lectores en Europa, evaluaciones del mundo de la comunicación social en general y cálculos de factibilidad". (Larenas, Ramos y Siegel. 2002, p.10).

### **8.- ¿Por qué durante los tres años de publicación de La Brújula han existido cambios con respecto a las secciones?**

La variación en la aparición de secciones se debe a experimentos que luego no funcionaron y a la falta de recursos humanos y económicos necesarios, para elaborar contenido de calidad y darle seguimiento.

Esta respuesta la relacionamos con lo explicado por Fernández (2002), el orden y la presencia de secciones en los periódicos gratuitos es un aspecto muy fluctuante en comparación con los periódicos de paga, y esto tiende en cierta medida a ser una de sus características, misma que le resta un tanto de responsabilidad. (p.44).

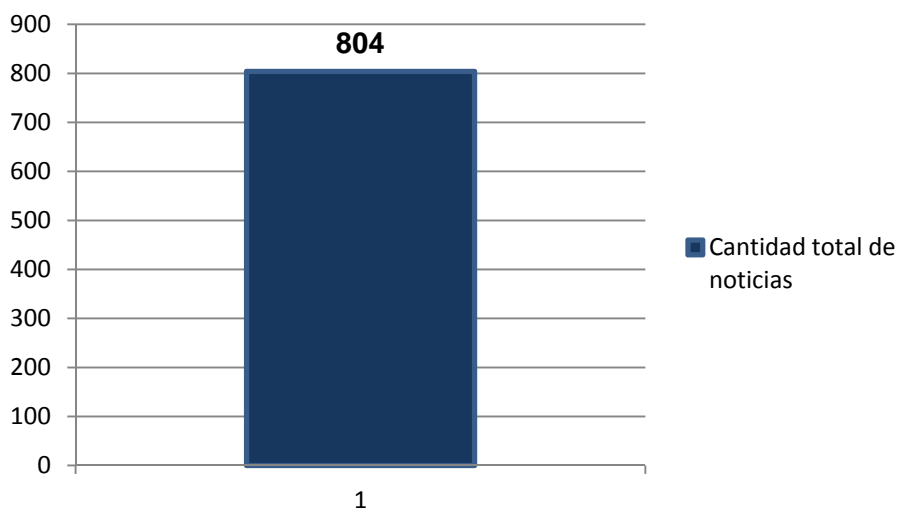
Según Sabés (2008):



En general, la prensa gratuita diaria adolece de un cierto desorden en la organización de las secciones, aunque más acentuado en unos medios que en otros [...] El orden de las secciones es una asignatura pendiente, pues no siempre queda clara la estructura ni las agrupaciones. (pp.99, 107).

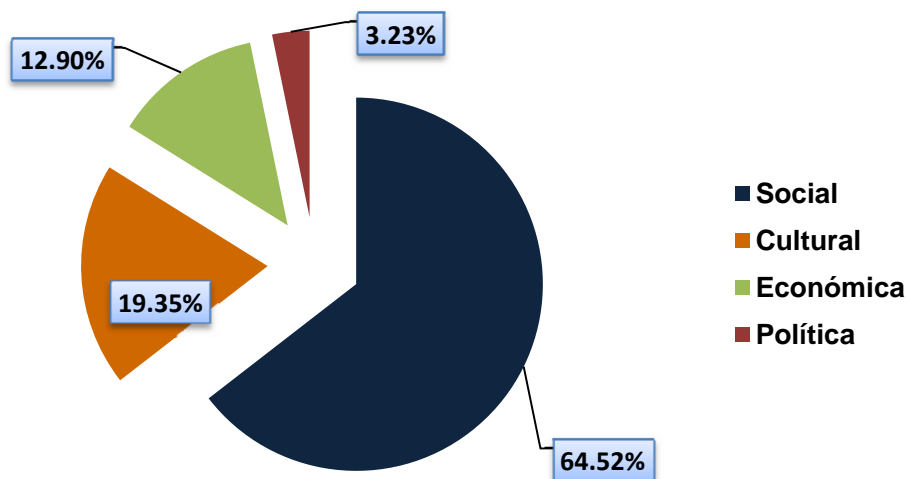
## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

### FIGURA 3. CANTIDAD TOTAL DE NOTICIAS ANALIZADAS



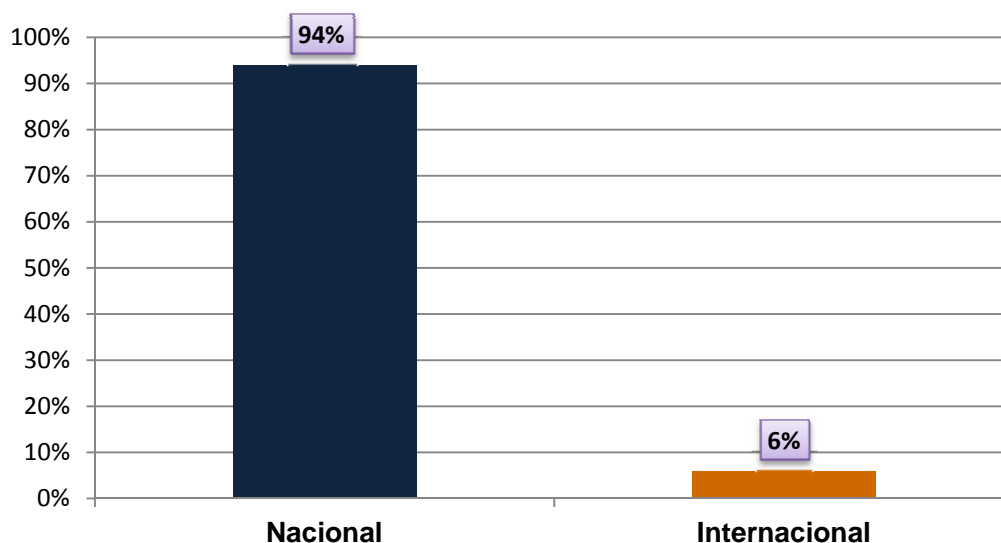
En el análisis de contenido que realizamos del semanario La Brújula, analizamos 804 noticias que fueron publicadas en las 31 ediciones que comprendían nuestro universo de estudio.

### FIGURA 4. TEMÁTICA DEL TÍTULO DE PORTADA



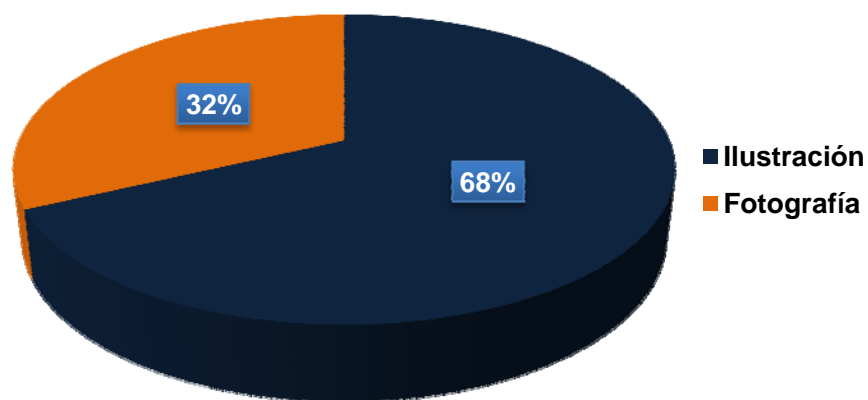
Referente a la temática que prioriza el semanario La Brújula como título de portada, encontramos que la predominante es la social, con un 64.52%, seguida de las temáticas culturales con 19.35% y los temas que menos fueron portada durante nuestro período de estudio fueron los económicos con 12.90% y los de política que representaron apenas el 3.23%.

**FIGURA 5. ÁMBITO DEL TÍTULO DE PORTADA**



En el aspecto referente al ámbito al que pertenecía el título de la portada, encontramos que el 94% pertenecían a temáticas nacionales, que corresponde a 29 de las ediciones analizadas, solamente el 6% de los títulos pertenecían al sector internacional, es decir, sólo en 2 de las ediciones analizadas el tema de portada era internacional

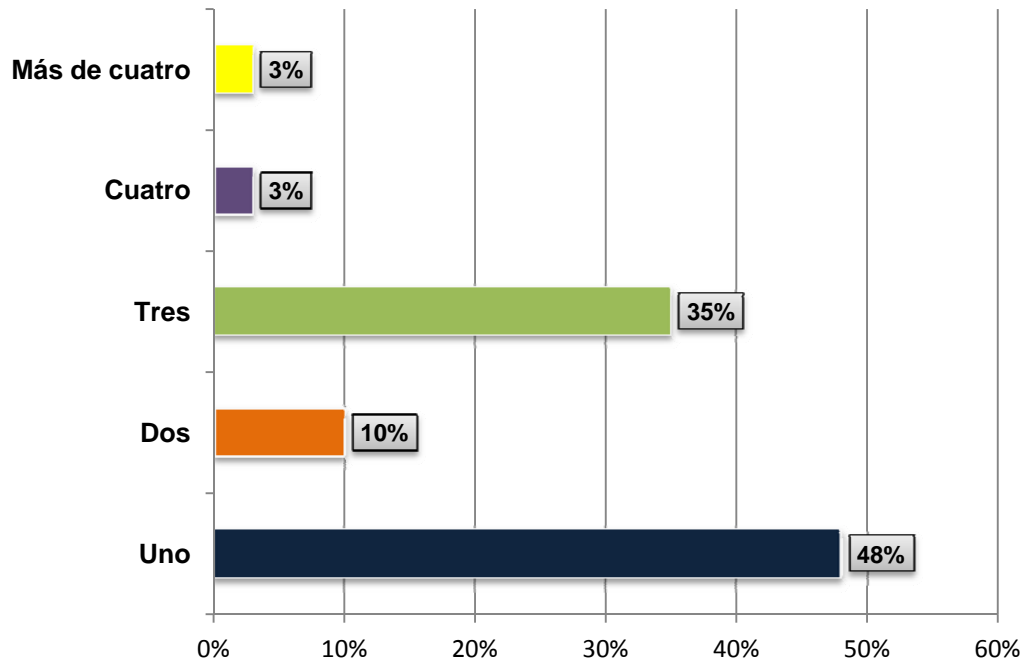
**FIGURA 6. ELEMENTO GRÁFICO QUE COMPONE LA PORTADA**



El principal elemento gráfico que predomina en la portada de La Brújula es la ilustración, con un 68%, que constituye 21 de las ediciones analizadas.

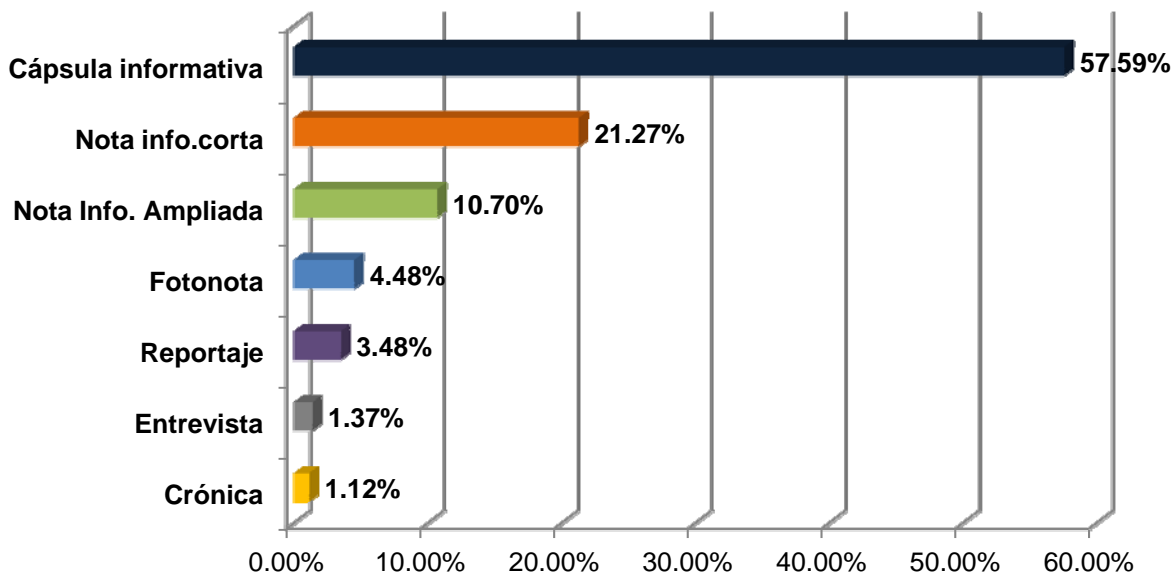
El restante 32%, estaba compuesto por fotografías, es decir 10 ediciones.

**FIGURA 7. SUBTÍTULOS EN LA PORTADA**



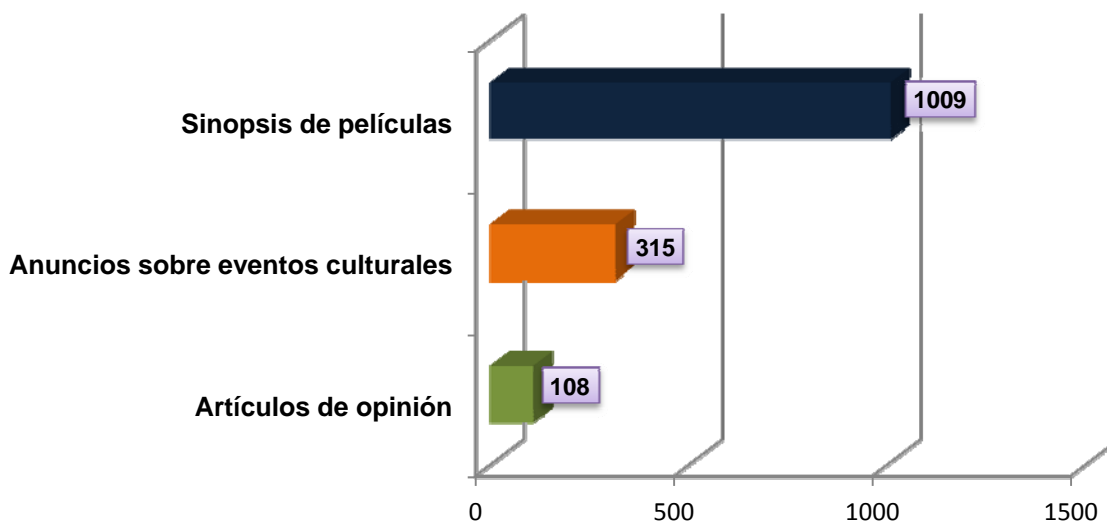
Respecto a la presencia de subtítulos en la portada, descubrimos que la cantidad que predomina en las ediciones analizadas es uno, con el 48%, seguido de tres subtítulos en portada con el 35% y las menores cantidades de subtítulos que aparecen en la portada son, dos, con el 10% , cuatro y más de cuatro que juntos representan el 6%.

**FIGURA 8. MANERAS EN QUE SE PRESENTAN LAS NOTICIAS**



En el ítem “Manera en que se presentan las noticias” identificamos que la mayoría , el 57% de la información es presentada en cápsulas informativas , esto representa 463 de las noticias analizadas, en segundo lugar con el 21.27% se presentan en notas informativas cortas que corresponde a 171 notas , en tercer lugar encontramos la nota informativa ampliada con el 10.70%, que equivale a 86 notas. La foto nota se encuentra en cuarto lugar con el 4.48%, seguido del reportaje con el 3.48%. La información presentada en el formato de entrevista y crónica, apenas representa el 2.49%, es decir 20 de las noticias publicadas.

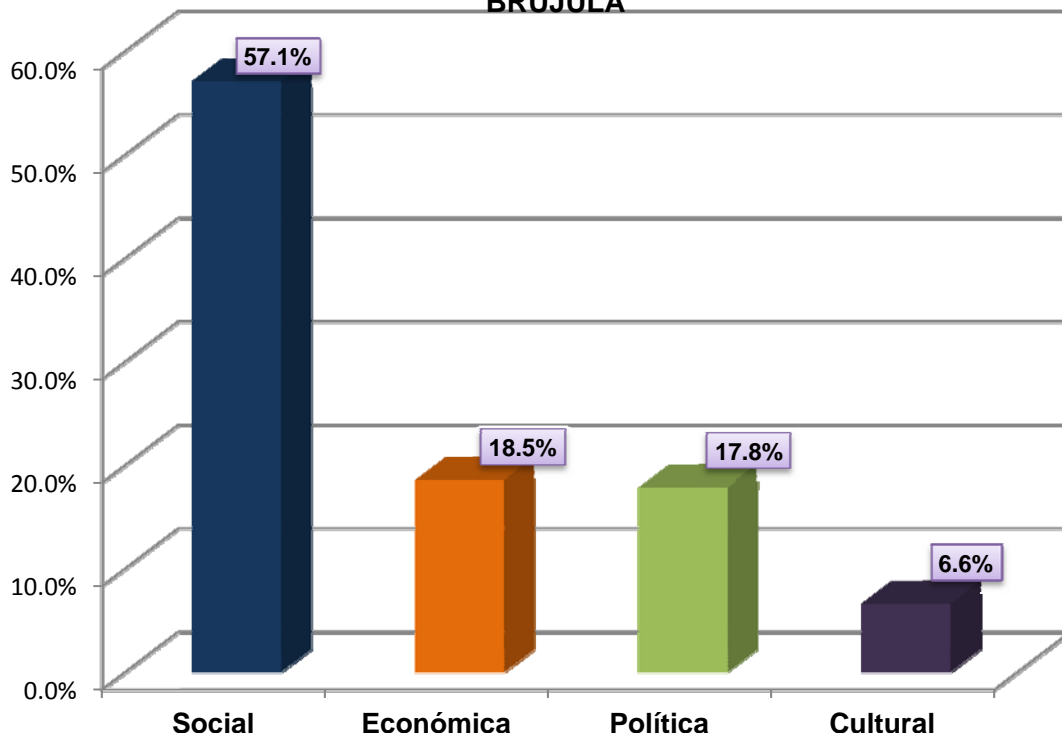
**FIGURA 9. MANERAS EN QUE SE PRESENTA LA INFORMACIÓN EN LAS SECCIONES LA BRÚJULA DEL OCIO Y LIBRE EXPRESIÓN**



En la sección La Brújula del ocio, la información que no es noticiosa es presentada mayormente en sinopsis. En las ediciones analizadas encontramos 1009 sinopsis y 315 informaciones de anuncios culturales.

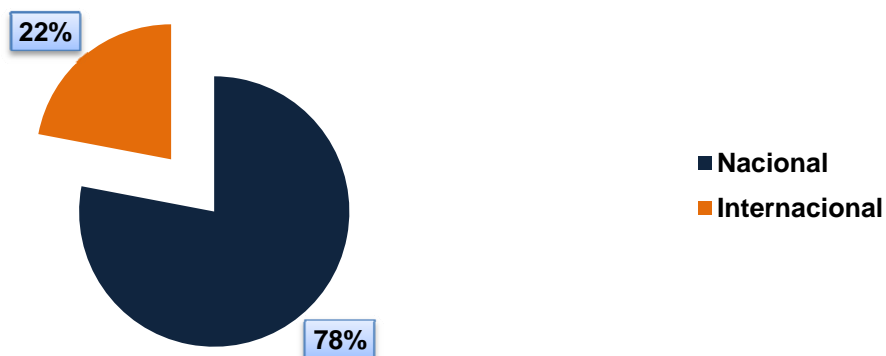
En la sección Libre expresión la información sólo es presentada en artículos de opinión, que en nuestro análisis se encontraron 108.

**FIGURA 10. CANTIDAD DE TEMÁTICAS ABORDADAS EN LA BRÚJULA**



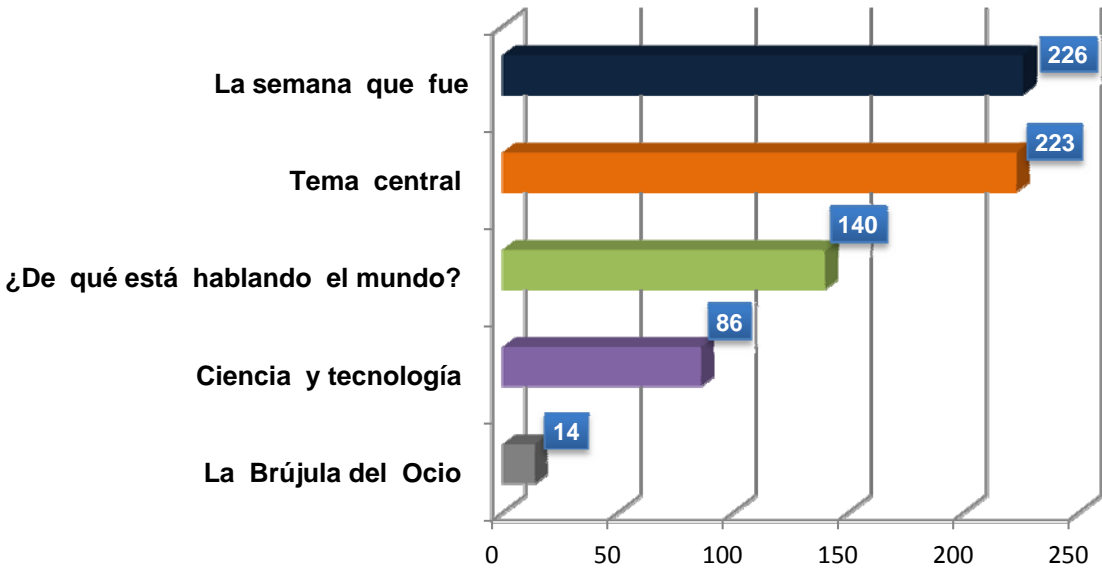
En La Brújula, los temas que más se abordan son los sociales que corresponden al 57.1% del total de temáticas, seguido con el 18.5% están los temas económicos, en un tercer lugar se colocan los temas políticos con 17,8% y los temas que menos se presentan son los culturales que apenas representan el 6.6%.

**FIGURA 11. ÁMBITO DE LA INFORMACIÓN EN GENERAL**



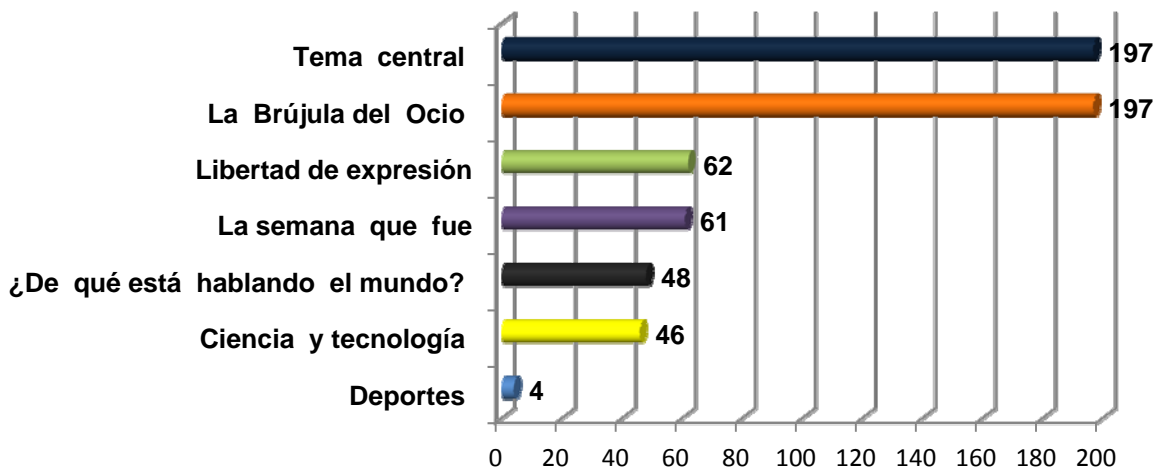
La mayoría de temas que aborda La Brújula son de ámbito nacional (78%) muy distante del ámbito internacional (22%).

**FIGURA 12. CANTIDAD DE FUENTES POR SECCIÓN**



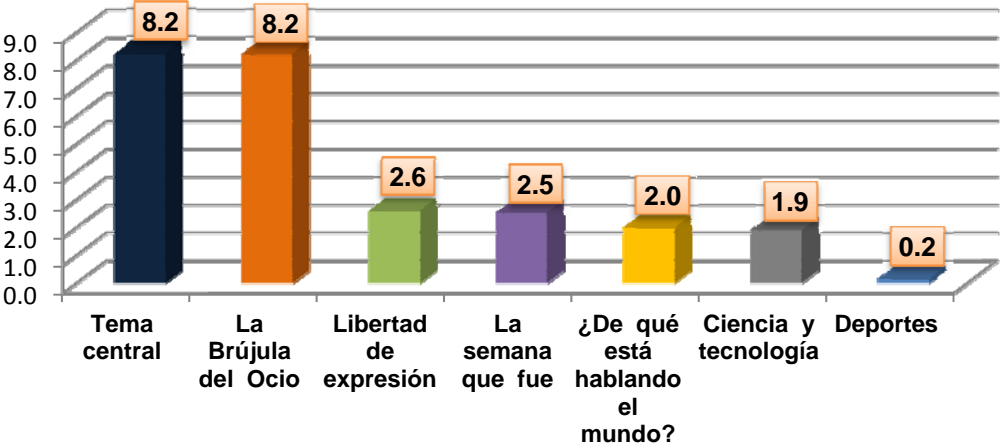
La sección dónde se presentan más fuentes en las noticias publicadas es la semana que fue, que tiene en total 226 fuentes, en segundo lugar con 223 está la sección Tema central, en tercer lugar ¿De qué está hablando el mundo? con 140 fuentes y las que menos fuentes presentan en sus notas son las secciones: Ciencia y tecnología que tiene 86 fuentes y La Brújula del Ocio que sólo tiene 14 fuentes.

**FIGURA 13. CANTIDAD TOTAL DE PÁGINAS DEDICADAS A CADA SECCIÓN**



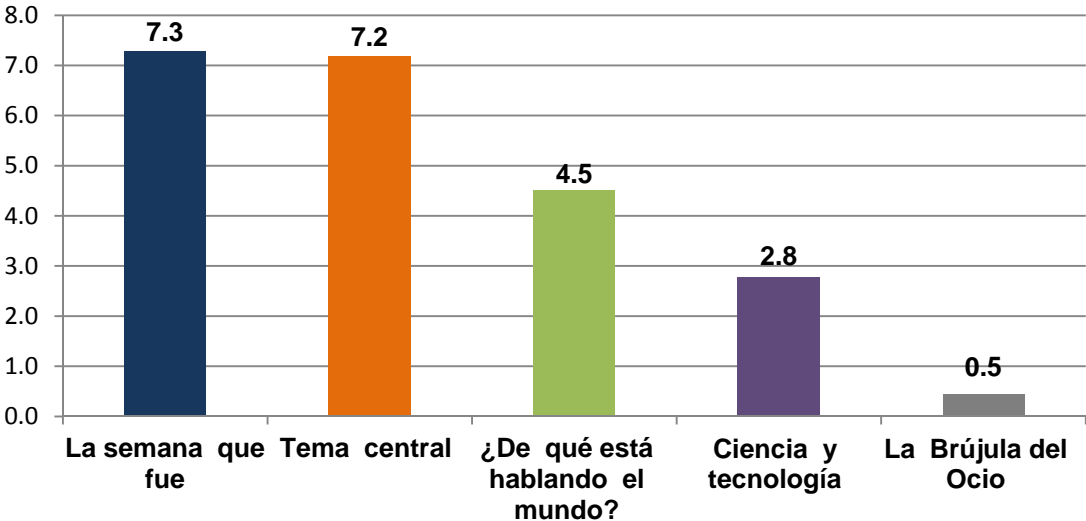
En las 31 ediciones analizadas encontramos que las secciones a las que le dedican más páginas son: Tema central y La Brújula del ocio, con 197 páginas cada una. A éstas le siguen Libre expresión con 62 páginas, La semana que fue con 61 páginas ¿De qué está hablando el mundo? con 48, Ciencia y tecnología con 46 y la sección a la que menos le dedicaron espacio fue a Deportes con solo 4 páginas, situación que obedece a la rápida desaparición de esta sección.

**FIGURA 14. CANTIDAD PROMEDIO DE PÁGINAS DEDICADAS A CADA SECCIÓN**



Como promedio de cuántas páginas le dedican a las secciones en cada edición, pudimos identificar que a Tema central y a La Brújula del ocio les dedican 8 páginas, a Libertad de expresión (2.6), La semana que fue (2.5), ¿De qué está hablando el mundo? (2.0) y Ciencia y tecnología (1.9). Lo que nos permite identificar cual de las secciones presenta más información.

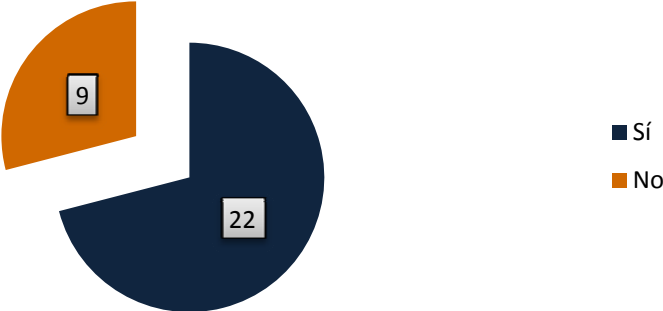
**FIGURA 15. CANTIDAD PROMEDIO DE FUENTES UTILIZADAS EN CADA SECCIÓN**





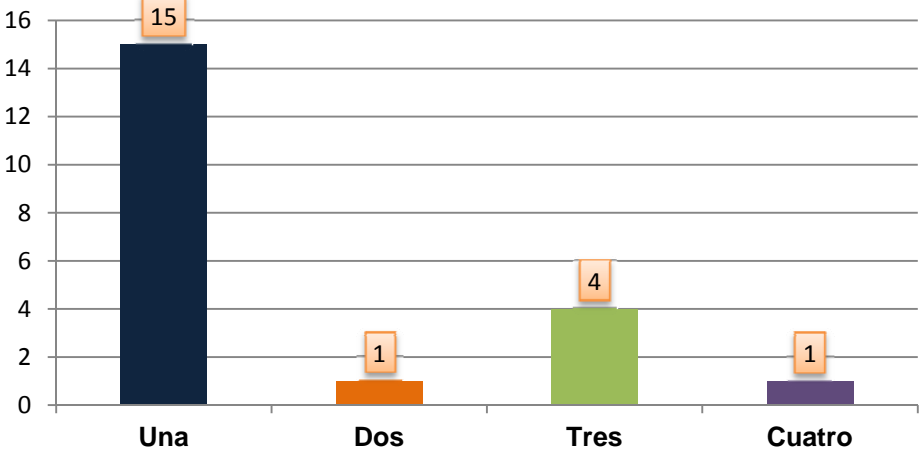
En promedio las fuentes que se utilizan para la elaboración de las cápsulas informativas son siete, al igual que para la información presentada en el Tema central. En las otras secciones se utilizan menor cantidad de fuentes en ¿De qué está hablando el mundo? Se utilizan sólo cuatro, y en Ciencia y tecnología solamente tres fuentes.

**FIGURA 16. PRESENCIA DE SECCIONES POCO FRECUENTES O DE UNA SOLA PUBLICACIÓN EN EL SEMANARIO**



En 22 de las 31 ediciones analizadas de La Brújula, encontramos que aparecían otras secciones además de las tradicionales. A éstas se les denominó secciones poco frecuentes, en cambio en nueve ediciones se mantuvieron solo las secciones tradicionales

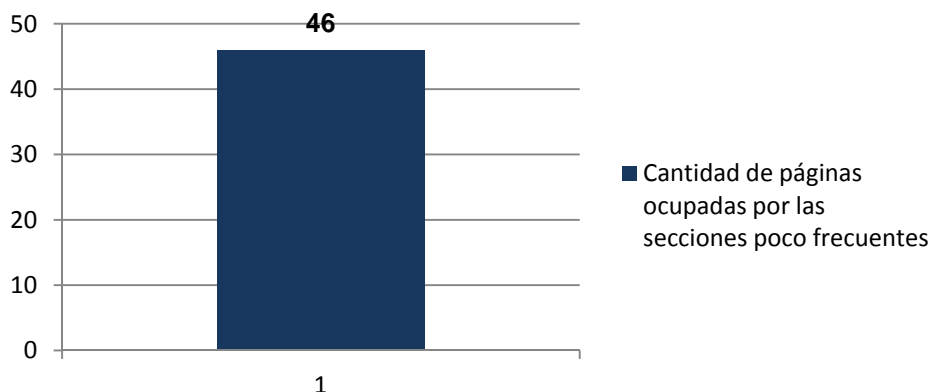
**FIGURA 17. CANTIDAD DE SECCIONES POCO FRECUENTES O DE UNA SOLA PUBLICACIÓN**



En 15 ediciones de las 31 analizadas solamente apareció una sección poco frecuente, en una edición aparecieron dos secciones, en cuatro ediciones

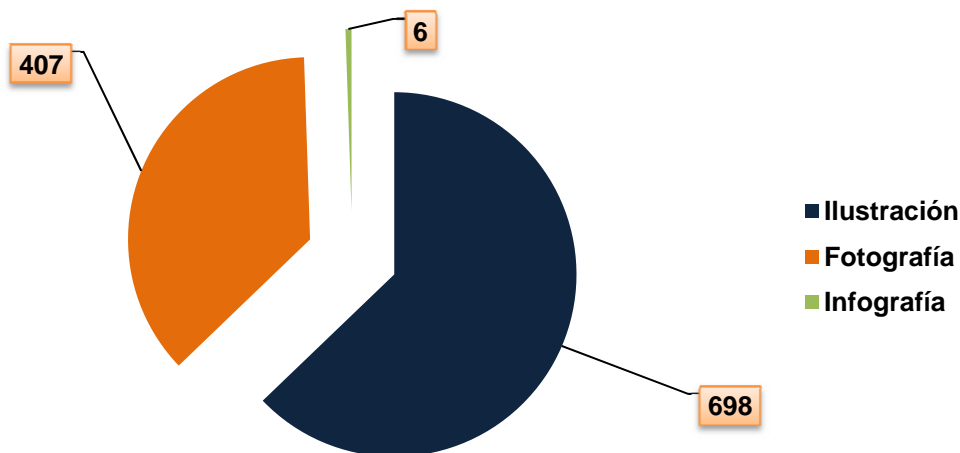
encontramos tres secciones poco frecuentes y solamente en una aparecieron cuatro de estas secciones esporádicas.

**FIGURA 18. CANTIDAD DE PÁGINAS OCUPADAS POR LAS SECCIONES POCO FRECUENTES**



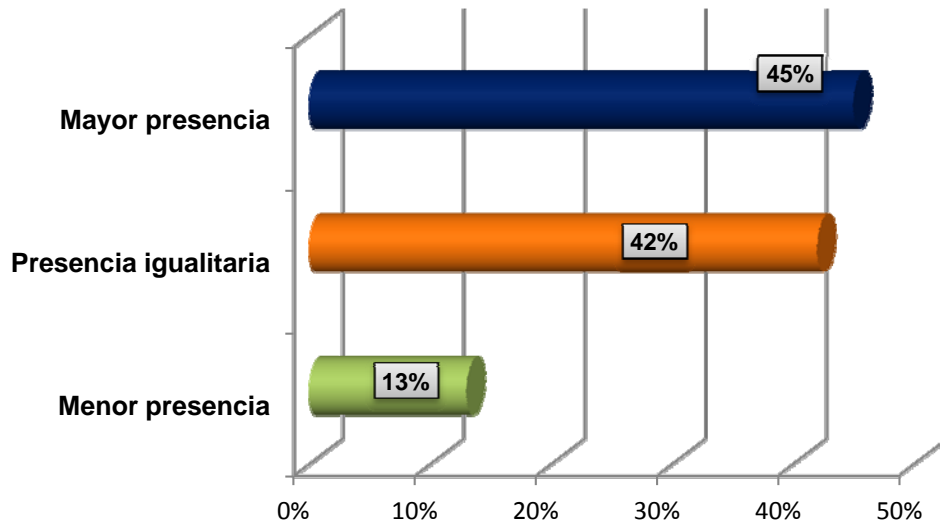
En total las páginas ocupadas por las secciones poco frecuentes que aparecieron en las 31 ediciones analizadas de La Brújula fueron 46.

**FIGURA 19. PRESENCIA DE RECURSOS GRÁFICOS EN EL SEMANARIO**



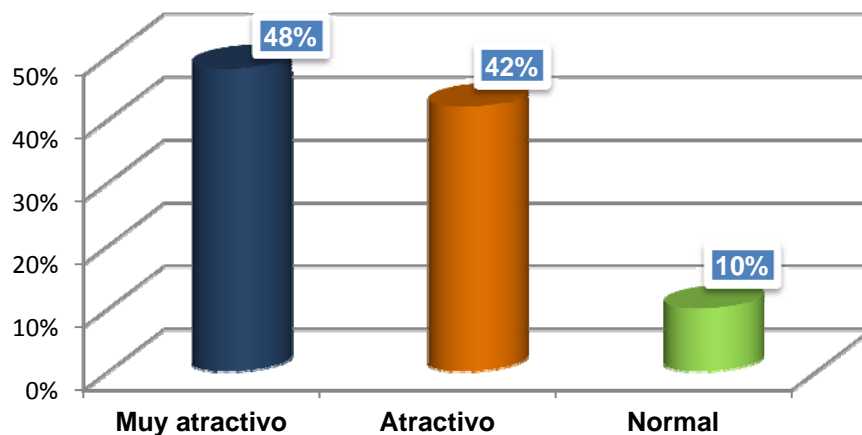
En el semanario el recurso gráfico que más presencia tiene es la ilustración. En las 31 ediciones analizadas se encontraron 698 ilustraciones. Después de las ilustraciones, las fotografías son los elementos gráficos más utilizados (407), en cambio la infografía no es un recurso muy utilizado, sólo se encontraron seis.

**FIGURA 20. PROPORCIÓN DE RECURSOS GRÁFICOS RESPECTO AL TEXTO**



En el semanario La Brújula existe una mayor presencia de recursos gráficos que de texto. En las ediciones analizadas encontramos que en el 45% de los casos existe mayor presencia de éstos, en el 42% hay una presencia igualitaria y sólo en el 13% hay una menor presencia de gráficos .

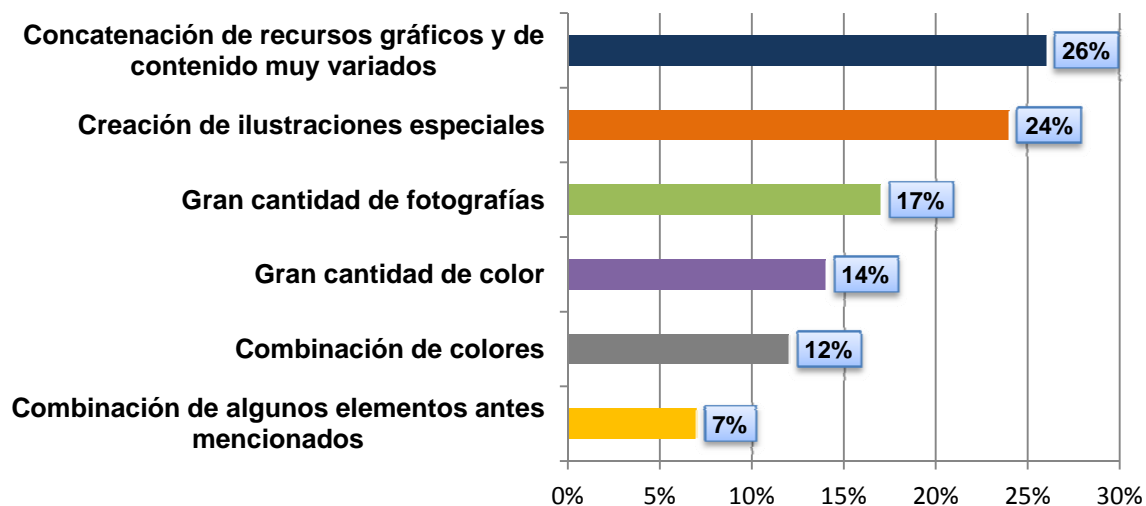
**FIGURA 21. EN GENERAL EL DISEÑO DEL SEMANARIO ES:**



La Brújula se caracteriza por ser un semanario muy atractivo desde el aspecto visual. 48% de las ediciones analizadas presentaban esta característica. Seguido

por un 42% clasificado en la categoría de (solamente) atractivo, y un distante 10% lo mostraba como un semanario normal en el aspecto de diseño.

**FIGURA 22. EL ATRACTIVO DEL DISEÑO DEL SEMANARIO OBEDECE A:**



El atractivo del diseño del semanario obedece mayormente a la concatenación de recursos gráficos y de contenido muy variados 26%. Como observamos en el gráfico, el aspecto que hace atractivo el semanario es la creación de ilustraciones especiales con un 24%, seguido de la gran cantidad de color y fotografías, que combinados suman 31%.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Al aplicar la ficha de análisis de contenido, previamente diseñada (observar en anexos) conocimos con más detenimiento las características del modelo informativo de La Brújula, tanto en su contenido periodístico como en el diseño del semanario.

Para cumplir con nuestro objetivo, en este apartado haremos énfasis en las secciones que aparecen de forma constante en el semanario.

La Brújula está estructurada de la siguiente manera: primero una portada cuyo título principal se desarrollará a manera de reportaje en el interior del periódico. La portada está compuesta en su mayoría por ilustraciones especiales que están acordes con el tema que abordan esa semana. Esta parte del diseño es novedosa y atractiva desde el punto de vista estético.

En la portada también se encuentra la información con la que se desea captar la atención del lector a través de la presencia de subtítulos. En su mayoría las portadas presentan un subtítulo que especifica qué otro tema se encontrará en el periódico, pero también existe una buena parte de casos en que los subtítulos son tres.

La primera sección del semanario se llama “La semana que fue” y está compuesta por una serie de cápsulas informativas que sobrepasan la decena. Estos breves informativos son desplegados en dos páginas del semanario con poca presencia de fotografías y en la mayoría de casos no se menciona la fuente.

En esta sección también se encuentra “la imagen de la semana” una foto nota que abordar algún tema relevante de la semana anterior. La función principal de esta sección es llevar las noticias al público por si éste no las pudo seguir en el transcurso de los días anteriores.

La siguiente sección es ¿De qué está hablando el mundo? un espacio dedicado a las noticias internacionales y que inicialmente pertenecía a “La semana que fue” pero que luego evolucionó a una sección independiente.

En “De qué está hablando el mundo” se encuentran noticias relacionadas a temas políticos, ciencia o salud. Por lo general la información se presenta a manera de notas informativas cortas o en otros casos nota informativa ampliada. La presencia de color es poca en esta sección.

“Ciencia y tecnología” es la siguiente sección, abarca por lo general dos páginas del semanario y la mayoría de las veces las notas informativas son sobre temas

internacionales. La presencia de esta sección representa para estudiosos de la comunicación un esfuerzo por poner nuevos temas en la agenda mediática.

Luego de La semana que fue, encontramos la sección que denominamos Tema central, ya anunciado previamente en la portada. Este es el espacio donde los creadores del semanario depositan más interés, tanto en el aspecto periodístico como en el de diseño.

En algunas ocasiones el tema central comprende una crónica, entrevistas, o notas informativas sobre aspectos relacionados al mismo tema. Esta es la segunda parte del semanario a la que más espacio se le brinda. En promedio abarca ocho páginas.

La gran cantidad de fotografías, el uso del color, la creación de ilustraciones especiales y la intencionalidad por hacer una propuesta de diseño atractiva, es evidente en la sección del tema central, aunque en este aspecto se nota una variación entre los inicios del semanario y las ediciones pertenecientes a este año, donde la cantidad de fotografías se ha visto reducida y en algunas casos también el espacio.

El tema central aborda en su mayoría temáticas de interés social y según los creadores del semanario es lo que constituye la apuesta por brindar periodismo de profundidad al público.

Luego del tema central, el semanario presenta de manera constante la sección ahora llamada “La Brújula cultural” que a efectos de este trabajo se conoce con su nombre original “La Brújula del ocio”. Sin importar la variación en el nombre, la esencia de esta sección se ha mantenido desde que inició el semanario hasta la actualidad: brindar información sobre entretenimiento a quienes consumen el periódico.

Es destacable la importancia que se concede a esta sección debido a que ocupa un lugar de páginas igual al del tema central. La oferta de entretenimiento consiste en brindar una guía televisiva, sobre las películas que se transmitirán en la semana siguiente a través de televisión por cable. Además de brindar entretenimiento, otra de las funciones de esta sección es que, las personas tengan un motivo para conservar el semanario durante la semana.

La cantidad de sinopsis sobre películas es muy grande en esta sección, en 31 ediciones analizadas en este trabajo se contabilizaron 1009 sinopsis de películas, la mayoría de ellas están acompañadas por una ilustración correspondiente a la misma película, lo que convierte este espacio del periódico en un sitio atractivo visualmente.

Luego de “La Brújula del ocio” se encuentra la sección “Libre expresión” un espacio dedicado al público para que sean estos los que envíen sus trabajos y opinen sobre el tema que prefieran. La Brújula semanal no posee editorial, un aspecto común a los otros periódicos gratuitos citados en este trabajo. La sección “Libre expresión” abarca casi siempre sólo dos páginas.

En los aspectos referentes al diseño es evidente la importancia que se le proporciona al abundante material gráfico. Esto se justifica por la necesidad de innovar según sus creadores, y además de capturar a un lector joven. La mayoría de las ediciones que se analizaron poseen un diseño muy atractivo, que se justifica por la presencia y adecuada concatenación de recursos gráficos con los de contenido.

El tema central y “La semana que fue” son las secciones que en promedio utilizan más fuentes, siete por sección. En el caso de “La semana que fue” esto se debe a la variedad y gran cantidad de temas abordadas en las cápsulas, pero en el caso del tema central todas las fuentes están en función de un solo tema, lo que le confiere más profundidad en relación a la anterior sección.

En el semanario también se puede encontrar variación en la presencia de las secciones. En algunos casos aparecen secciones de una sola publicación o esporádicas, en este aspecto podemos mencionar la sección “música” o “portafolio” que no poseen una periodicidad definida pero que fueron evidentes en las 31 secciones analizadas. Esta condición se encuentra muy relacionada con la naturaleza de los periódicos gratuitos, acorde a otros estudios previamente citados en esta investigación.

En conclusión: el modelo informativo de La Brújula es diferente al de los periódicos gratuitos europeos, los aspectos donde coinciden son la selección de un público meta joven, la entrega de noticias condensadas en breves cápsulas y una apuesta muy marcada por lo visual. Sin embargo La Brújula no aborda temas sensacionalistas, ni es un medio a través del cual llevar publicidad.

La prioridad a temas de carácter social que afecta de manera significativa a la población es muy notorio en La Brújula, además el hecho de publicar semanalmente un tema a manera de reportaje y abordarlo con detenimiento es algo no observado con anterioridad en los otros periódicos.

El modelo informativo de La Brújula semanal se define como un periodismo de servicio que se vale del modelo de gratuidad para llegar de forma masiva al público que les interesa.

## **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA APLICADA A ARTURO WALLACE, FUNDADOR DE LA BRÚJULA Y BAYARDO AGUILAR, DIRECTOR ADMINISTRATIVO.**

### **1.- ¿De acuerdo a la edad, a que sector de la población está dirigida La Brújula?**

La Brújula está dirigida al público joven, debido a la necesidad que existía de crear un medio juvenil que hiciera un periodismo diferente al de los diarios tradicionales, otro de los factores que influyó fue el conocimiento previo que tenía su fundador sobre este sector de la población.

Arturo Wallace explica que decidió dirigir el semanario al público joven debido a la experiencia previa con Aitá, un quincenal que hizo con estudiantes en la facultad de comunicación de la Universidad Centroamericana (UCA), que también lo financiaba él, y luego llegó a ser un poco auto sostenible.

En ese momento el Aitá había demostrado la viabilidad o la posibilidad de hacer un periódico juvenil, la receptividad que había sobre todo entre estudiantes universitarios demostró el entusiasmo que tenían por una lectura diferente, así mismo por un periodismo que se preocupara por los temas que a ellos les interesaba, explicó Wallace.

Al igual que el primer diario gratuito "Metro", el éxito de La Brújula obedece a haber elegido un público joven, ya que como expone Arroyo, M. (s.f):

El éxito de Metro reside, aparte de la gratuidad, en una audiencia urbana joven y activa con poco poder adquisitivo. El 7% de sus lectores son adolescentes entre 14 y 19 años y el 14% son jóvenes entre 20 y 24 años.

### **2.- ¿A qué sector de la población, económicamente hablando, está dirigida La Brújula y por qué?**

El público de La Brújula no fue elegido de acuerdo al nivel económico de ningún sector de la población, ya que lo que se pretendía era que cualquier persona tuviera acceso al contenido del semanario, por eso se distribuye de forma gratuita en universidades privadas y públicas. La Brújula puede ser leída por cualquier persona sin importar su situación económica.

En este sentido La Brújula difiere de los demás periódicos gratuitos, debido a que estos sí tiene muy bien definidos el segmento poblacional al que quieren llegar, Larenas, Ramos y Siegel (2002) en el marco teórico plantean que estos medios son para personas "pertenecientes al estrato socioeconómico ABC1 y C2" (p.36), es decir, personas con apremios económicos.



### **3.- ¿Qué aspectos de índole social tomaron en cuenta al momento de elegir a las personas que dirigirían el semanario?**

Respecto a esta pregunta los creadores de La Brújula no llegan a un consenso.

Según Bayardo Aguilar, de acuerdo al nivel social, el principal elemento que tomaron en cuenta para elegir el público meta, fue el educativo, debido a que el proyecto tiene cierto nivel académico, por lo que se eligió a los y las universitarios, que tendrían mayor capacidad para comprender la información publicada.

Esta respuesta difiere de lo expuesto por Arturo Wallace, quien explica que el contenido de la Brújula no está solo dirigido a una clase social, o a un nivel intelectual, y que es debido al método de distribución que sólo se facilita a universitarios.

A diferencia de La Brújula, los demás diarios gratuitos tuvieron presentes otros factores sociales para seleccionar al público meta, Marcelo Padilla (2001), director del diario gratuito “La Hora” en Chile, citado por Larenas, Ramos y Siegel (2002) expone:

En los diarios gratuitos se da una información que está preparada y elaborada para ser captada por un público que no tiene tiempo y que no tiene la capacidad para profundizar contenidos todos los días. Entonces, en la medida que estos diarios jerarquicen la información, la sinteticen bien y hagan una buena síntesis de la realidad, son vehículos perfectos. (pp. 7,8)

### **4.- ¿Está relacionada la selección de público meta con el objetivo del semanario?**

El objetivo del semanario fue uno de los aspectos tomados en cuenta para elegir el público meta porque lo que se pretendía era fomentar, a través de la lectura, el involucramiento por parte del público en los problemas y temas que afectan a la sociedad, por esto los jóvenes era el público más indicado.

La Brújula, al igual que los demás diarios gratuitos, tomó como criterio para elegir su público meta, el objetivo que tiene la publicación, que es principalmente, fomentar el hábito de lectura en los jóvenes. Sobre esto Larenas, Ramos y Siegel (2002) explican que los medios gratuitos eligieron un público joven, ya que tenían como objetivo “captar a un lector atractivo para el avisador buscando nuevos nicho, un lector más joven que trabaja y no lee periódicos pagados. (p.87)

## **5.-¿ Existe alguna relación entre el sistema de distribución del semanario y el público al que está dirigido?**

Si, la necesidad de un sistema de distribución simple, implicó la elección de un público urbano con cierto nivel de educación, a pesar de ello, Wallace asegura que cualquier joven puede leer el contenido que se publica, sin importar su nivel cultural o social

Los puntos de distribución de La Brújula no son iguales a los de otros periódicos gratuitos, debido al contexto de cada país, pero si comparten una características, se encuentran en centros urbanos dónde se aglomera gran cantidad de gente y fueron elegidos en función de su público objetivo.

Esto está vinculado con lo expuesto por Larenas, Ramos y Siegel (2002):

Los diarios gratuitos tienen características específicas que se repiten en todas las ciudades del mundo en que son repartidos. Se distribuyen en núcleos urbanos en los que existe un volumen considerable de personas, una fuerte inversión publicitaria y una población que se traslada de forma masiva en el transporte público. (p.7)

## **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN**

### **1.- ¿En términos generales como valora el trabajo de La Brújula?**

La Brújula es un medio de comunicación cuya propuesta se vuelve original al ser el primer periódico gratuito de Nicaragua y estar orientado a los jóvenes, además de poseer un diseño innovador. Este semanario demostró que si se brinda información a un sector poblacional ávido de la misma pero olvidado por los demás medios, la publicación logra tener éxito. A pesar de esto un experto señala que necesita abordar los temas con más profundidad.

Las respuestas a esta pregunta, demuestran que la originalidad en la propuesta periodística de La Brújula es su principal característica y la convierte en un periódico diferente a los demás.

En relación al hecho de dirigir un semanario para jóvenes, como parte de una nueva propuesta que busca renovar la labor periodística, en nuestro marco teórico encontramos la siguiente afirmación: “Tratar temáticas y sujetos actualmente marginados: los jóvenes y niños no leen periódicos porque no traen nada para ellos, y son más de la mitad de la población” (Wallace & Malespín, 1997, p.45)

En este punto destaca la necesidad de implementar un periodismo que mire con otros ojos la realidad. La Brújula apostó por esta vía y los resultados en su mayoría son valorados positivamente, lo que confirma lo que Wallace & Malespín (1997) nos planteaban en su trabajo.

### **2.- ¿Cuál ha sido el mayor aporte de La Brújula como periódico gratuito al campo periodístico nacional?**

El aporte más significativo del semanario al periodismo nacional no conlleva a un consenso en esta temática, sino que cada experto considera aspectos distintos, entre los que destacan la buena iniciativa por demostrar que los jóvenes desean una propuesta de información diferente, un alto nivel de profesionalismo en la forma de abordar los trabajos y la predilección por temas que otros periódicos no abordan.

Al no mencionarse solo un aporte específico por parte del semanario al periodismo nacional, sino que se interpreta en diferentes vías, proporciona una idea más amplia de la percepción que se tiene sobre la labor del medio.

En este punto destaca el hecho de que el semanario aborde temas que otros medios impresos no toman en cuenta con el mismo interés.

En referencia al tratamiento de nuevas temáticas para hacer un mejor periodismo de utilidad en la sociedad, Alicia Cytrymblun (s.f) citada por Liliana Llobet (2006) expresaba en nuestro marco teórico:

El primero de los conceptos, desarrollado en Argentina por Alicia Cytrymblun, considera que los temas de exclusión social, pobreza, desempleo, acceso desigual a la salud y la educación deberían ser tratados con la misma entidad que se les da a las secciones clásicas como economía y política. Pone el acento en recuperar, periodísticamente el accionar de los nuevos actores sociales surgidos a partir de la crisis económica: las organizaciones no gubernamentales. (p.3.)

La necesidad no es solo de llevar información a los sectores que antes no se llevaba, sino ofrecer información de importancia y que hasta entonces no se consideraba del interés de la juventud.

Contrario a lo que podemos apreciar en los suplementos de los principales diarios impresos del país, la información que aborda La Brújula, en su sección Tema central, son en su mayoría de carácter social, asumiendo la posición de que los jóvenes no solo se interesan por las últimas tendencias en moda o el lugar de la próxima fiesta, sino en el interés por conocer más de la realidad nacional y comprenderla mejor. Algo que en la opinión de los expertos han logrado.

### **3.- ¿Cree que un lector de La Brújula puede quedar realmente informado y formarse un criterio propio, sobre X tema después de haber leído una edición del semanario?**

Realizamos esta pregunta para conocer más sobre la calidad y la profundidad de la información brindada por el semanario en estudio, y la mayoría de respuestas fue la siguiente:

La Brújula es un medio que ofrece un aproximamiento a las noticias más importantes de la semana, no pretende competir con los diarios tradicionales porque esa no es función, su periodicidad y número de páginas no se lo permite, pero si le permite ofrecer un referente informativo donde se despierte la curiosidad del lector para que luego este investigue por sí mismo.

Al ser un semanario es evidente que las condiciones en que abordan la información varían en comparación a un diario, y es difícil abordar a profundidad todos los temas.

Esa búsqueda de información extra por parte del público para satisfacer sus necesidades, nos conduce a relacionar esta explicación con la Teoría de los usos y las gratificaciones.

Sorice (2005) citado por Marínez Terrero (2006):

Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Es decir, esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones. (p. 74)

El grado de información que puede lograr un lector de La Brújula tendrá como elementos claves, primero la cantidad de información que brinde el semanario a su público, y segundo el interés de éste por decidir qué información desea ampliar por su propia cuenta en dependencia de las gratificaciones que desea obtener.

#### **4.- ¿El modelo de periodismo implementado por La Brújula aporta algo distinto a los diarios tradicionales?**

Sí, aporta algo distinto a los diarios tradicionales, en este aspecto destacan características tales como: un mayor abordaje de temas relacionados a cultura, tecnología y otros en lo que los diarios tradicionales no se enfocan, lo que representa más diversidad. También se diferencia en ser el primer periódico en nombrar un defensor del lector, implementar un diseño novedoso y atractivo y buscar otros actores en sus trabajos.

Estas características son propias del modelo de periodismo implementado por La Brújula, no de la prensa gratuita en general, por esto argumentábamos que era un modelo de prensa gratuita con sus particularidades. Estas características no han sido identificadas en los demás medios que tenemos como ejemplo, excepto en algunos casos el diseño novedoso.

En este aspecto, también es importante señalar que uno de los expertos indicó que no es información banal la que ofrece La Brújula, pero sí de poco peso.

Wallace & Malespín (1997) citados en nuestro marco teórico en la parte referida al cumplimiento de la función social de los medios gratuitos, expresaron sobre la necesidad de implementar un nuevo tipo de periodismo: “Pero los periódicos están en crisis, y no pueden seguir escondidos tras su pasado, anquilosados en sus viejas formas de hacer y ser, sin correr serios riesgos para su supervivencia”. (Wallace & Malespín, 1997, p.48).

#### **5.- ¿Deberían los periódicos tradicionales copiar algo del modelo implementado por La Brújula?**

Sí, existen aspectos del modelo informativo implementado por La Brújula que deben rescatar los diarios tradicionales, tales como: abordar más información

cultural y científica, abrirse más a los jóvenes para que opinen, incluir al menos una vez a la semana un reportaje a profundidad y además dejar a un lado la arrogancia para aprender de nuevas propuestas.

Esta respuesta está totalmente relacionado con la afirmación que anteriormente exponíamos de Wallace & Malespín (1997) en la que hacían referencia a una nueva manera de hacer los periódicos para generar más interés en los lectores.

**6.- ¿La función social de un periódico gratuito y en específico la función de La Brújula, debe ser igual a la de un periódico de paga o debe comprender otros aspectos?**

La función social de medios gratuitos y de paga debe ser la misma, ya que ambos son medios de comunicación, sin embargo poseen particularidades debido a las características propias de cada modelo. Al ser La Brújula un semanario, uno de los expertos considera que debe brindar información más contextualizada.

Referente a esas funciones del periodismo y por lo tanto de los periódicos, en nuestro marco teórico Omar Rincón (2006) explica:

El periodismo da un marco a la experiencia y forma conciencia del presente, es una forma de experiencia, la transferencia de la conciencia de la experiencia de un ser humano a otro a través de una historia que produce una forma de conciencia pública que, a su vez, hace la conciencia colectiva posible (Adam, 1993). (p.119).

Rincón brinda las bases del “debe ser” en los medios de comunicación. En el caso del semanario en estudio hemos apreciado un esfuerzo por crear esa conciencia pública, reflejada en el hecho de abordar nuevos temas.

**7.- ¿A través de sus temáticas La Brújula promueve la cultura nacional?**

La Brújula aborda temas relacionados con la cultura, pero es cultura general, no necesariamente constituyen un esfuerzo explícito por promover la cultura propia del país.

Educación: (Freidenberg, s.f):

Ésta es una de las funciones más importantes de los medios de comunicación, ya que gracias a su poder de persuasión y a su capacidad para llegar a miles de personas, deben transmitir información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores, deben fomentar la participación ciudadana como un derecho y deber. (s.p).

La presencia de gran cantidad de anuncios en la sección denominada La Brújula cultural sobre eventos de carácter cultural es lo que en esencia marca el mayor abordaje de una información de tipo cultural en La Brújula, aunque tampoco es indiferente obviar que muchas de las portadas del semanario obedecen a un tema cultural.

**8.- ¿Considera que el entretenimiento que ofrece La Brújula es un entretenimiento que educa o es banal?**

El entretenimiento es concebido desde dos aspectos, primero y el más importante, la posibilidad de tener una guía de televisión por cable por una semana completa situación que resulta útil. Por otro lado los juegos ofrecidos en esta sección referentes a puzzles son innecesarios.

Sobre el rol de entretener que deben ejercer los medios de comunicación: (Freidenberg, s.f. ) explica:

Además de mantener a la población informada los medios de comunicación tienen la función de entretener a la persona, “esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social”. (p.3).

**9.- ¿Considera que existen debilidades en el periodismo que hace La Brújula? ¿Cuáles?**

La autocrítica es una de las debilidades señaladas del diario y además la falta de profundidad.

Sobre el papel que desarrolla el periodismo en la sociedad, en el artículo, “Defensa de la utopía”, Tomás Eloy Martínez (s.f) expone:

El periodismo encuentra su sistema actual de representación y la verdad de su lenguaje en el momento en que se impone una nueva ética. Según esa ética, el periodista no es un agente pasivo que observa la realidad y la comunica; no es una mera pulea de transmisión entre las fuentes y el lector sino, ante todo, una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, reconocer las emociones y las tensiones secretas de la realidad, entender el por qué y el para qué y el cómo de las cosas con el deslumbramiento de quien las está viendo por primera vez. (p.2).

**10.- ¿Cuál de las tres funciones tradicionales de los medios de comunicación (informar, educar y entretener) considera que es la que prevalece en La Brújula, cuál es su valoración sobre eso?**

Un experto afirma que el entretenimiento es lo que predomina ya que hay poca profundidad en los contenidos, por otro lado una segunda opinión nos dice que educar e informar son las más importantes debido a que la buena información educa y por último, un tercer experto expresa que contribuye a que los jóvenes estén más informados.

En el estudio titulado, “Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas”, que analiza el uso que hacen los y las españolas de los medios, Serrano (s.f) expone:

Las audiencias españolas se sirven de los medios, y de los contenidos que ofrecen, para obtener una información sobre su entorno que sea confiable; entendiendo que ese servicio lo prestan los medios que ofrecen información suficiente y veraz. En segundo lugar, los usuarios están interesados en que la comunicación social les capacite para manejar su entorno cotidiano, entendiendo que esa función la cumplen los medios que ofrecen una información útil para la audiencia e inteligentemente tratada. En tercer lugar, los públicos esperan que la comunicación que les ofrecen los medios sea accesible para ellos, es decir que pueda ser fácilmente comprendida, que les distraiga y les ayude a evadirse de las preocupaciones cotidianas. (p.206)

Además de las acciones señaladas por los aspectos debemos destacar que la construcción de ciudadanía es uno de los principales aspectos que realiza La Brújula a través de su publicación esto se evidencia en los siguientes aspectos:

- Ampliar la opción de lectura informativa.
- Desmitificar el hecho de que los jóvenes no se interesan por temas que van más allá de los banales.
- Ofrecer una nueva propuesta de periodismo, para un sector poblacional por la que ningún otro medio se había interesado.
- Enfocarse en temas que los otros diarios no lo hacen y proporcionarles un espacio privilegiado tales como la cultura y la tecnología.
- Llegar sin ningún tipo de barrera económica a la mayor cantidad de personas posibles en lugares de aglomeración tales como universidades y supermercados.



## CONCLUSIONES

Crear La Brújula es una idea original de Arturo Wallace, que surge ante la necesidad de llevar a los jóvenes contenidos informativos que fomenten la construcción de un proyecto de ciudadanía.

Se opta que el semanario sea gratuito para que no exista ningún tipo de barrera en su adquisición, además es una manera de competir con la gratuidad de la información en Internet.

En el desarrollo del semanario La Brújula se pueden distinguir dos modelos: el modelo económico que corresponde al de prensa gratuita y el periodístico que es el periodismo de servicio.

El principal objetivo de La Brújula es fomentar el hábito de lectura en los jóvenes para que comprendan mejor la realidad y puedan ser agentes de cambio de la misma.

La principal dificultad en la creación y el mantenimiento actual del semanario, es la carencia de recursos económicos para financiarse, debido a que los anunciantes tienen desconfianza ante un nuevo proyecto.

La competencia de La Brújula se divide en dos grupos: la comercial donde compiten por vender espacios publicitarios y la periodística donde no poseen competidor por realizar un periodismo diferente al que prevalece en el país.

La selección de los puntos de distribución del semanario priorizan los lugares de aglomeraciones urbanas tales como universidades y supermercados, entre otros.

La estrategia de posicionamiento en el público, fue el alto grado de conocimiento que tenía Arturo Wallace sobre las necesidades de crear un nuevo material periodístico en función de la demanda juvenil.

La variación en la presencia de secciones en el semanario obedece a la falta de recursos humanos y económicos.

El periódico está orientado a los jóvenes debido a una experiencia previa que Arturo Wallace tuvo al fundar en la facultad de comunicación de la UCA, el periódico Aitá, también enfocado en este sector.

El semanario a pesar de estar orientado a jóvenes pretende llegar al público en general sin importar nivel económico, social o cultural.

El análisis de contenido demuestra que la principal temática abordada por La Brújula son los temas sociales.

El abordaje de nuevos temas referentes a cultura y tecnología es un aspecto que aporta al modelo de periodismo impulsado por el semanario.

Los temas culturales constituyen un considerable porcentaje en el tema de portada, ubicándose en el segundo lugar de esta categoría. Esto significa que en estas ediciones el tema central -abordado en la mayoría de los casos como un amplio reportaje- corresponde a una temática cultural. Sin embargo en cada edición, además del tema central existe diversidad de informaciones sobre otros temas y esa diversidad de información es en la mayoría de los casos, de carácter social. Los temas culturales representan una valiosa contribución a la diversificación de la información, pero en términos generales la información que predomina es la social.

La sección en la que más profundiza el semanario es el tema central, aunque en la distribución de espacio en el periódico esta sección ocupa el mismo que la dedicada a entretenimiento.

La variedad de recursos gráficos convierte al periódico en un medio atractivo y notablemente distinto a los anteriores.

El semanario destaca por el abundante uso de color, las ilustraciones creadas especialmente para los temas centrales y la diagramación dinámica.

Los temas que aborda no son banales pero falta que profundice más en el contenido.

El semanario contribuye a que haya más jóvenes informados.

## RECOMENDACIONES

El nacimiento del semanario La Brújula significó la introducción de un nuevo modelo periodístico a Nicaragua, su propuesta innovadora, vino a llenar los vacíos existentes en el periodismo dirigido a jóvenes que hacen los periódicos de paga, sin embargo, durante el análisis de contenido identificamos algunas deficiencias de su modelo informativo que deberían ser mejoradas, a continuación mencionamos algunos aspectos que podrán ayudar al fortalecimiento del semanario:

- Presentar información más elaborada sobre temas culturales, de ámbito nacional e internacional, ya que a pesar de que dedican la portada, en muchas ocasiones, a temas culturales, no se abordan muchos tópicos de este tipo.
- En la sección La Brújula del ocio dedicar menos espacio a las sinopsis de películas y presentar otro tipo de información.
- Contextualizar mejor, haciendo uso de más fuentes, la información presentada en la sección Ciencia y tecnología.
- Profundizar más en los temas abordados en el semanario, y no presentar una información poco contextualizada como ocurre en la sección La semana que fue.
- Definir claramente las secciones que aparecerán en el semanario.
- Hacer mayor uso de formatos periodísticos como la crónica y la entrevista para presentar la información.

La Brújula es un medio que realiza un periodismo diferente que ha mostrado gran interés por brindar a su público información de calidad, si lograrán mejorar estos pequeños aspectos sólo traería beneficio para sus lectoras y lectores y para el periodismo nacional.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de resultados del objetivo 1

**Objetivo 1:** Describir el origen y desarrollo del semanario La Brújula

### Entrevistas a Fundadores de La Brújula

- Arturo Wallace
- Yader Luna
- Juan Carlos Ampie

PREGUNTAS	SEMENJAZAS	DIFERENCIAS	RESULTADOS
¿Cómo surge La Brújula?	<p>Es una idea de Arturo Wallace, quien tenía la inquietud de hacer una publicación alternativa a los medios tradicionales.</p> <p>Necesidad de Crear un medio dedicado a los jóvenes.</p> <p>Es una respuesta al periodismo banal y peyorativo dirigido a la juventud que hacen los periódicos nacionales.</p> <p>Publicar temas que interesen a los jóvenes.</p>	<p>Surge como un proyecto de construcción de ciudadanía.</p> <p>El modelo de La Brújula es el resultado de dos influencias: periodismo de servicio y el modelo económico de prensa gratuita.</p>	<p>La Brújula es una idea original de Arturo Wallace , quien deseaba crear una publicación alternativa, dirigida a satisfacer las necesidades del público joven, a quienes los medios tradicionales dirigían un periodismo banal y peyorativo.</p> <p>El semanario surge de la necesidad de crear un medio que combine el periodismo de servicio y el modelo económico de prensa gratuita, que permite poner al alcance de todos contenidos que fomenten la construcción de un proyecto de ciudadanía.</p>
¿Cuál es el	Promover el	Promover los	La Brújula

<p><b>objetivo de La Brújula?</b></p>	<p>hábito de lectura en los jóvenes.</p> <p>Hacer de la lectura una herramienta de construcción de ciudadanía.</p> <p>Comprobar que los jóvenes no son una masa de gente que no se interesa por temas que afectan a la sociedad.</p>	<p>derechos de comunicación.</p> <p>Aterrizar al público nicaragüense y a las posibilidades nicaragüenses, ideas acerca del rol del periodismo en la sociedad.</p> <p>Presentar información para que las personas puedan imaginarse diferente de pronto darse cuenta que las cosas se pueden hacer de otra manera, que los problemas se pueden solucionar de otra forma, o incluso reconocer derechos que uno no identificaba como importantes.</p>	<p>pretende a través de la publicación de contenido de calidad incentivar el hábito de lectura en los jóvenes, de tal forma que estos estén mejor informados y pueden tener una perspectiva más amplia de los diferentes problemas que afectan a la sociedad, con el fin de convertirlos en agentes de cambio.</p> <p>La Brújula como último fin quiere promover el cumplimiento de los derechos de comunicación, ya que sólo así se puede crear una mejor ciudadanía.</p>
<p><b>¿Por qué crear un medio gratuito?</b></p>	<p>La gratuidad fue inspirada en el exitoso modelo económico de prensa gratuita europeo.</p> <p>Eliminar la barrera del costo, para que las personas se entusiasmaran con la lectura.</p> <p>Mayor acceso a la publicación.</p>	<p>Dependencia económica de los jóvenes.</p> <p>Simplificar la distribución del semanario.</p> <p>Exponer a los jóvenes a un tipo de contenido, de ideas, a ejemplos, a otras cosas que no son las que miran naturalmente.</p>	<p>Para permitir el acceso sin ningún tipo de restricciones a su contenido. La Brújula se inspiró en el modelo de prensa gratuita, que les permitía ser relativamente masivos así como económicamente accesibles y exponer al público joven una amalgama de</p>

	<p>Los jóvenes están acostumbrado a no pagar por la información que leen, debido al contenido gratuito en Internet.</p>		<p>temas e ideas que los inspire.</p> <p>Este modelo permite involucrar a los jóvenes que están acostumbrados a no pagar por la información que leen en la Internet, facilita, además la distribución del semanario, debido a que logísticamente es más fácil distribuir el semanario cuando no hay dinero involucrado.</p>
<p><b>¿Cuáles fueron los principales problemas para iniciar la publicación del semanario?</b></p>	<p>Dificultades económicas.</p> <p>Presentarle el concepto a anunciantes y agencias de publicidad en términos que fueran atractivos para ellos.</p>	<p>Desconfianza de los anunciantes, debido a que muchos medios nacen y mueren rápidamente.</p> <p>Los primeros dos años La Brújula funcionó con los ahorros de Arturo Wallace.</p> <p>El lanzamiento coincidió con la incertidumbre política generada por las elecciones de 2008, que provocó que la cooperación internacional, quiénes podrían ser anunciantes, se fueran y las empresas</p>	<p>Todos los fundadores coinciden en que las dificultades principalmente fueron y siguen siendo económicas, debido a que los anunciantes no reconocen el potencial de un nuevo proyecto y no están dispuesto a arriesgarse a invertir. En respuesta a esto Arturo Wallace tuvo que invertir sus ahorros para iniciar con el proyecto.</p> <p>Otra de las</p>

		congelaran sus gastos publicitarios.	dificultades que afectó la sostenibilidad del semanario fue la incertidumbre política del 2008, ya que muchos de los posibles anunciantes congelaron sus gastos publicitarios.
<b>¿Quién es la competencia de La Brújula?</b>	<p>La Brújula no pretende ser competencia de los periódicos, porque son públicos distintos, y son funciones distintas a las de los dos medios</p> <p>En el sentido comercial son los suplementos gratuitos, como la guía cinematográfica, al igual que los periódicos, debido a que el pastel publicitario en Nicaragua es pequeño.</p>	Desde el punto de vista periodístico no hay competencia, ni siquiera, los semanarios juveniles de los periódicos, porque su concepto de los jóvenes es muy diferente y sus prioridades son más comerciales.	Desde la perspectiva periodística, según sus fundadores La Brújula no tiene competencia. El periodismo que ellos realizan es diferente e innovador e intenta brindar herramientas para crear una sociedad mejor informada y más activa.
<b>¿Cuáles fueron los elementos</b>	Se seleccionó primero las	Conjugar la intención política	Conjugar la intención política



<p><b>que tuvieron presentes para seleccionar los puntos de distribución?</b></p>	<p>universidades porque es el punto donde se reúnen la mayor cantidad de jóvenes.</p>	<p>filosófica educativa del diario con lo práctico.</p> <p>Después se eligieron lugares culturales, espacios de recreación y supermercados.</p>	<p>filosófica educativa del diario con lo práctico, por esto se seleccionaron los puntos dónde se concentraba mayormente este sector de la población, las universidades, al igual que centros recreativos y culturales.</p>
<p><b>¿Qué estrategia utilizaron para posicionarse en el mercado?</b></p>		<p>Ha sido improvisado.</p> <p>Arturo buscó un público que sentía que conocía, en el cual había un gran vacío, debido a la forma en que los medios tradicionales tratan a la juventud, como la caricaturizan.</p> <p>Para sobrevivir comercialmente, debían enfocarse en un público.</p> <p>Para posicionarse lo mejor era especializarse y convertirse en el medio de referencia de los jóvenes.</p>	<p>La estrategia utilizada según su fundador fue dirigirse a un público específico que les permitiera ser sostenibles comercialmente, y del cual tenía conocimiento previo, que le permitía identificar los vacíos dejados por los medios tradicionales.</p> <p>Por otro lado para posicionarse lo mejor era especializarse y convertirse en el medio de referencia de los jóvenes.</p>
<p><b>¿Por qué durante los tres años de publicación de La Brújula han</b></p>	<p>Las personas encargadas de la sección no cumplieron con su</p>	<p>En algunos casos son experimentos que no funcionaron.</p>	<p>La variación en la aparición de secciones se debe a experimentos que</p>

<p><b>existido cambios con respecto a las secciones?</b></p>	<p>trabajo o se retiran.</p>	<p>Debido a la situación económica, sí se consigue un anuncio se sacrifica contenido.</p> <p>Ciertas secciones son difíciles de mantener debido a los escasos recursos.</p> <p>Se agregan secciones que le gustan a la gente.</p>	<p>luego no funcionaron, a la falta de recursos humanos y económicos necesarios para elaborar contenido de calidad y darle seguimiento.</p>
--	------------------------------	---	---

## **Anexo 2: Ficha de análisis de contenido**

### **Instrumento 2:** Guía de análisis de contenido

**Objetivo 2:** Determinar las principales características del modelo informativo del semanario La Brújula en el período de estudio.

### **DATOS GENERALES**

Edición No. \_\_\_\_\_

Mes: \_\_\_\_\_

Año: \_\_\_\_\_

Cantidad total de noticias publicadas: \_\_\_\_\_

Número de secciones: \_\_\_\_\_

**Título de la portada:**

**Temática del título:**

1. Social
2. Económico
3. Política
4. Cultural

**Ámbito del título de la portada:**

1. Nacional \_\_\_\_\_
2. Internacional \_\_\_\_\_

**Elementos gráficos que componen la portada:**

1. Una ilustración \_\_\_\_\_
2. Una fotografía \_\_\_\_\_

**Presencia de subtítulos en la portada**

1. Sí \_\_\_\_\_
2. No: \_\_\_\_

### **Cantidad de subtítulos en la portada.**

1. Uno: \_\_\_\_\_
2. Dos: \_\_\_\_\_
3. Tres: \_\_\_\_\_
4. Cuatro: \_\_\_\_\_
5. Más de cuatro\_\_\_\_\_

### **XVI.- Maneras en que se presenta la información (cantidad):**

1. Nota informativa corta
2. Nota informativa ampliada
3. Fotonota
4. Entrevista
5. Crónica
6. Reportaje
7. Cápsula informativa
8. Sinopsis
9. Anuncios sobre eventos culturales

### **XVII.- Cantidad de temáticas abordada en el semanario**

#### **1.- SOCIAL**

Medio ambiente \_\_\_\_\_  
Salud \_\_\_\_\_  
Educación \_\_\_\_\_  
Género \_\_\_\_\_  
Seguridad \_\_\_\_\_  
Participación ciudadana \_\_\_\_  
Religión \_\_\_\_\_  
Ciencia \_\_\_\_\_  
Tecnología \_\_\_\_  
Discriminación \_\_\_\_  
Deportes \_\_\_\_  
Historia \_\_\_\_\_  
Migración \_\_\_\_\_  
Drogas \_\_\_\_\_  
Noticias internacionales  
Terrorismo  
Conflictos armados  
Medios de comunicación  
Pobreza  
Trata de personas  
Clima  
Entretenimiento

## 2.- CULTURAL

Música\_\_\_\_  
Pintura\_\_\_\_  
Literatura\_\_\_\_  
Cine\_\_\_\_\_  
Danza\_\_\_\_\_  
Escultura\_\_\_\_\_  
Arquitectura\_\_\_\_  
Arte digital\_\_\_\_  
Eventos culturales\_  
Noticias internacionales

## 3.- ECONÓMICA

Acciones económicas de los entes de gobierno\_\_\_\_\_  
Acciones económicas de los entes privados\_\_\_\_\_  
Acciones económicas de los entes de gobierno y privados\_\_\_\_\_  
Acciones económicas de organismos internacionales  
Crisis económica\_\_\_\_\_  
Conflictos económicos\_\_\_\_  
Fraudes\_\_\_\_\_  
Noticias internacionales\_\_\_\_

## 4.- POLÍTICA

Gobierno central\_\_\_\_\_  
Gobiernos locales\_\_\_\_\_  
Acciones del poder legislativo\_\_\_\_\_  
Todo tipo de noticias sobre elecciones\_\_\_\_\_  
Crisis de poderes\_\_\_\_  
Corrupción\_\_\_\_\_  
Noticias internacionales

### **Ámbito de la información (Cantidad):**

1. Nacional: \_\_\_\_\_
2. Internacional: \_\_\_\_

### **Cantidad de fuentes por sección**

1. La semana que fue
2. ¿De qué está hablando el mundo?
3. Ciencia y tecnología
4. Tema central
5. La Brújula del Ocio

6. Deportes

**Cantidad de páginas dedicadas a cada sección**

1. La semana que fue
2. ¿De qué está hablando el mundo?
3. Ciencia y tecnología
4. Tema central
5. La Brújula del Ocio
6. Libertad de expresión
7. Deportes

**Hay presencia de secciones poco frecuentes o de una sola publicación en el semanario:**

1. Sí
2. No

**Cantidad de secciones poco frecuentes o de una sola publicación**

1. Una: \_\_
2. Dos: \_\_
3. Tres: \_\_
4. Cuatro: \_\_
5. Más de cuatro: \_\_\_\_\_

**XXVIII.- Cantidad de páginas que ocupan esta (s) sección (es) en la edición:**

1. \_\_\_\_\_

**XXIX.- Poseen nombre la (s) secciones (es):**

1. Sí: \_\_\_\_\_
2. No: \_\_\_\_\_
3. Solamente alguna (s): \_\_\_\_\_

**XXX.- Nombre de la (s) sección (es):**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**XXXI.- Presencia de recursos gráficos en el semanario (cantidad):**

1. Fotografía: \_\_\_\_\_
2. Ilustración: \_\_\_\_\_
3. Infografía \_\_\_\_\_

**XXXIII.- Proporción de recursos gráficos respecto al texto:**

1. Mayor presencia: \_\_\_\_
2. Menor presencia: \_\_\_\_
3. Presencia igualitaria: \_\_\_\_
4. Nula presencia: \_\_\_\_\_

**XXXIV.- En general el diseño del semanario es:**

1. Muy atractivo: \_\_\_\_
2. Atractivo: \_\_\_\_\_
3. Normal: \_\_\_\_\_
4. Poco atractivo: \_\_\_\_

**XXXV.- El atractivo del diseño del semanario obedece a:**

1. Creación de ilustraciones especiales: \_\_\_\_
2. Gran cantidad de fotografías: \_\_\_\_
3. Gran cantidad de color: \_\_\_\_\_
4. Combinación de colores: \_\_\_\_\_
5. Concatenación de recursos gráficos y de contenido muy variados: \_\_\_\_
6. Combinación de algunos elementos antes mencionados: \_\_\_\_\_
7. Todas las anteriores: \_\_\_\_

### **Anexo 3. Objetivo 2.**

**Entrevista a: Edwin Moreira**  
**Diseñador gráfico de La Brújula**

**Objetivo 2:** Determinar las principales características del modelo informativo del semanario La Brújula referentes a contenido y diseño en el período de estudio.

#### **¿Cuál es el concepto gráfico de La Brújula?**

Nosotros queríamos crear una nueva cultura de jóvenes lectores pero el semanario necesitaba un diseño que acompañara y que le diera cuerpo a ese contenido, el diseño tenía que favorecer esa lectura. Mi trabajo fue darle un poquito de personalidad, porque si ustedes se fijan cada medio impreso es como una persona, tiene su personalidad e interactúa de cierta forma con la gente y el diseño sirve mucho para eso. Entonces había que darle ese toque particular, eso se hace de muchas formas, se escogen tipografías, una paleta de colores, un estilo de diagramación, porque eso también es parte de la voz del mismo periódico. No solo es de adorno sino que tiene que ser una cuestión integral. La Brújula al inicio era un inmovilismo de buen gusto.

#### **¿Cuales considera que son las ventajas y desventajas de una diagramación poco tradicional en el semanario?**

Sí tiene desventajas, no precisamente del diseño, pero sí de la estructura de las secciones, porque hay secciones, por ejemplo la cultural que siguen habiendo demasiadas películas y queremos ir quitando para poner más cosas. No es una cuestión de diseño sino estructural. Yo he ido haciéndole cambios para que la tipografía favorezca el diseño. Por otro lado a veces pienso que alguien puede pensar que el diseño le resta rigor a la información me quedan a veces las dudas sinceramente de que la gente no se lo tome muy en serio.

#### **¿Cuál es el grado de relación entre el diseño del diario y la naturaleza del mismo, es decir un semanario de prensa gratuita?**

No valoramos en realidad, si lo vamos a regalar vamos a hacerlo mediocre. Nunca. Siempre quisimos hacerlo de calidad, el contenido tenía que ser de calidad y el diseño estar a la altura de ese contenido.

#### **¿Cuál es la principal fortaleza del diseño de La Brújula?**

Yo creo que es que la gente se siente identificada, lo que siempre busco es que sea sencillo que todo el mundo le entienda y que incluso pueda tener su toque de



humor, y que se vea que es una parte integral del texto. Lo que siempre busco es la sencillez, para mí, Dios está en los detalles.

**¿En los tres años de existencia de La Brújula, son evidentes los cambios en el diseño del semanario, a que se debe?**

Antes comprábamos fotos más seguido de las agencias, ahora no, y como no tenemos fotógrafo de planta, entonces hay que ingeniárselas pues y ¿qué queda? Hay que hacer ilustraciones, por eso es que se ha visto más seguido que la portada y el tema central lleven ilustraciones, cuando nosotros tenemos colaboraciones, por ejemplo Conexiones de la UCA, ellos nos mandan ya las imágenes. Entonces tenemos esa debilidad grande que no tenemos nosotros, fotógrafos contratados y pocas veces salí de acá alguien que se va a tomar una foto. Entonces hay que resolverlo y una forma de hacerlo es ilustrando.

**¿Se busca con el diseño de La Brújula un balance entre texto e imagen o la predominancia de un elemento sobre el otro?**

Siempre busco el balance aunque a veces no lo logro. Yo siempre busco no comprometer el texto.

**¿Cuál es la función que el diseño gráfico representa en los periódicos y específicamente en La Brújula?**

El diseño deber ser un facilitador, no debería de impedir la lectura, debería de favorecerla, pero sí debería también de servir como canal para que la gente sienta que hay una interacción. Claro el contenido determina muchas cosas pero lo visual también. Yo no estoy de acuerdo con la gente que dice, no importa cómo se lo presentes porque es tan importante lo que vas a leer, que tenés que leerlo. Eso no es cierto. Yo no tengo obligación de leer una cosa que se ve espantosa.

#### Anexo 4: Matriz de resultados del objetivo 3

**Objetivo 3:** Identificar los criterios utilizados por los creadores del semanario La Brújula para elegir al público al que dirigirían dicha publicación.

**Entrevista a:**

- Arturo Wallace (Fundador de La Brújula)
- Bayardo Aguilar (Actual Director administrativo)

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SEMEJANZAS</b>	<b>DIFERENCIAS</b>	<b>RESULTADOS</b>
¿De acuerdo a la edad, a qué sector de la población está dirigida La Brújula?	Está dirigida al público joven, específicamente a universitarios.	Conocimiento previo sobre este sector de la población.	El público meta de La Brújula es el joven, debido al conocimiento previo que tiene su fundador, sobre este sector de la población.
¿A qué sector de la población, económicamente hablando, está dirigida La Brújula y por qué?	<p>El público de la Brújula no fue elegido de acuerdo al nivel económico.</p> <p>La Brújula puede ser leída por cualquier persona sin importar su situación económica.</p>		<p>El público de La Brújula no fue elegido de acuerdo al nivel económico de ningún sector poblacional, ya que lo que se pretendía era que cualquier persona tuviera acceso al contenido del semanario, por eso se distribuye en universidades privadas y en públicas.</p> <p>La Brújula puede ser leída por cualquier persona sin importar su situación económica, es por</p>

			esto que se reparte gratuitamente.
<b>¿Qué aspectos de índole social tomaron en cuenta al momento de elegir a las personas que dirigirían el semanario?</b>	De acuerdo al nivel social, fue el educativo, debido a que el proyecto tiene cierto nivel académico, por ende se eligió a los y las universitarios.	<p>El vacío de un periodismo de calidad dirigido a jóvenes.</p> <p>Incentivar el involucramiento de los jóvenes en temas que afectan a la sociedad.</p> <p>El contenido de La Brújula no sólo está dirigido a una clase social o para un nivel intelectual, debido al método de distribución es que solo se facilita a universitarios.</p>	<p>Respecto a esta pregunta los creadores de La Brújula no llegan a un consenso. Según Bayardo Aguilar el principal elemento que se tomó en cuenta para elegir el público meta fue el educativo, debido a que el proyecto tiene cierto nivel académico, por ende se eligió a los y las universitarios. Esta respuesta difiere de lo expuesto por Arturo Wallace, este explica que el contenido de La Brújula no sólo está dirigido a una clase social o un nivel intelectual, debido al método de distribución es que sólo se facilita a universitarios.</p> <p>La falta de una publicación dirigida a jóvenes fue otro de los elementos que incidió en la elección del</p>

			público meta.
<b>¿Está relacionada la selección de público meta con el objetivo del semanario?</b>	Sí, porque desde un inicio lo que se pretendía era fomentar, a través de la lectura el involucramiento por parte del público en los problemas y temas que afectan a la sociedad, por lo que los jóvenes eran los más indicado.		El objetivo del semanario fue uno de los aspectos tomados en cuenta para elegir el público meta, debido a que al inicio lo que se pretendía era fomentar, a través de la lectura el involucramiento por parte del público en los problemas y temas que afectan a la sociedad, por lo que los jóvenes eran los más indicados.
<b>¿ Los puntos en los que se distribuiría el seminario fue uno de los factores que incidió en la elección del público meta?</b>	Si, debido a que dirigirlo a un solo segmento de la población, en este caso el joven, simplifica el sistema de distribución.		Simplificar el sistema de distribución fue uno de los elementos que favoreció la elección de los jóvenes universitarios como público meta.

## Anexo 5: Matriz de resultados del objetivo 4

**Objetivo 4:** Analizar el cumplimiento de la función social del semanario La Brújula en el período noviembre 2008 a mayo 2011.

### Entrevistas a expertos en comunicación

- Msc. Joaquín Torres
- Msc. Julio Guerrero
- Msc. Guillermo Rothschuh V.

PREGUNTAS	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS	RESULTADOS
1.- ¿En términos generales como valora el trabajo de La Brújula?	<p>Es un medio nuevo dedicado a un segmento joven.</p> <p>Contribuye a que los jóvenes tengan acceso a material informativo para leer.</p> <p>La propuesta tiene una buena acogida por parte de los jóvenes.</p> <p>El diseño es novedoso.</p>	Los temas no siempre son abordados a profundidad.	La Brújula es un medio de comunicación cuya propuesta se vuelve novedosa al ser gratuita y estar orientada a los jóvenes, además de poseer un diseño innovador. Este periódico demostró que si se brinda información a un sector poblacional ávido de la misma pero olvidado por los demás medios, la publicación logra tener éxito. A pesar de esto se le señala de no abordar siempre los temas a profundidad.
2.- ¿Cuál ha sido el mayor aporte de La Brújula como periódico gratuito al campo		Los jóvenes están ávidos de una nueva propuesta informativa y la leen.	El aporte más significativo del semanario al periodismo nacional no conllevan a un

<p><b>periodístico nacional?</b></p>		<p>Lo que comunican y la forma en que lo hacen demuestra profesionalismos y bastante investigación.</p> <p>Su fuerza radica en la información cultural que es lo que falta en los otros medios de comunicación.</p>	<p>consenso en esta temática, sino que cada experto considera aspectos distintos, entre los que destacan la buena iniciativa por demostrar que los jóvenes desean una propuesta de información diferente, un alto nivel de profesionalismo en la forma de abordar los trabajos y la predilección por temas que otros periódicos no abordan.</p>
<p><b>3.- ¿Cree que un lector de La Brújula puede quedar realmente informado y formarse un criterio propio, sobre X tema después de haber leído una edición del semanario?</b></p>	<p>La Brújula lo que trata es de visibilizar ciertos temas, dar un punto de partida, para que luego el lector investigue más por su propia cuenta. No pretende informar de todo a profundidad.</p>	<p>Los asuntos de espacio y disponibilidad de personal no deberían impedir que se haga un trabajo a profundidad.</p>	<p>La Brújula es un medio que ofrece un aproximamiento a las noticias más importantes de la semana, no pretende competir con los diarios tradicionales porque esa no es función, su periodicidad y número de páginas no se lo permite, pero si le permite ofrecer un referente informativo donde se despierte la curiosidad del lector para que luego este investigue por sí</p>

			mismo.
<b>4.- ¿A través de sus temáticas La Brújula promueve la cultura nacional?</b>	No se ha explotado mucho esta función periodística, se abordan más estas temáticas de manera globalizante.		La Brújula aborda temas relacionados con la cultura, pero es cultura general, no necesariamente constituye un esfuerzo explícito por promover la cultura propia del país.
<b>5.- ¿La función social de un periódico gratuito y en específico la función de La Brújula, debe ser igual a la de un periódico de paga o debe comprender otros aspectos?</b>	La gratuidad no es sinónimo de hacer un mal trabajo, al contrario, implica desmitificar que lo que se regala no tiene valor, y La Brújula lo ha logrado. La función social no tiene que ser diferente pero en ambos casos mantienen sus peculiaridades.	Por ser un semanario La Brújula debería de brindar información más contextualizada y no lo hace, lo que implica que la función de fiscalización no se cumpla.	La función social de medios gratuitos y de paga debe ser la misma, ya que ambos son medios de comunicación, sin embargo poseen particularidades debido a las características propias de cada modelo. Al ser La Brújula un semanario, uno de los expertos considera que debe brindar información más contextualizada.
<b>6.- ¿Considera que existen debilidades en el periodismo que hace La Brújula? ¿Cuáles?</b>	Dos de los expertos coinciden en que hay falta de profundidad en los contenidos.	Deberían de ser más autocríticos en la manera que realizan su trabajo, porque no lo son.	La autocrítica es una de las debilidades señaladas del diario y además la falta de profundidad.
<b>7.- ¿El modelo de periodismo implementado por La Brújula</b>	La Brújula incorpora a su propuesta informativa	Aporta algo distinto porque brinda información seccionada. No es	Sí, aporta algo distinto a los diarios tradicionales, en

<p><b>aporta algo distinto a los diarios tradicionales?</b></p>	<p>elementos antes no ofrecidos por los diarios tradicionales y de mayor circulación. Situación que le confiere originalidad.</p>	<p>información banal la que ofrece La Brújula, pero sí de poco peso.</p>	<p>este aspecto destacan características tales como: un mayor abordaje de temas relacionados a la cultura, la tecnología y otros en lo que los diarios tradicionales no se enfocan, es decir más diversidad. También se diferencia en ser el primer periódico en nombrar un defensor del lector, implementar un diseño novedoso y atractivo y buscar otros actores en sus trabajos.</p>
<p><b>8.- ¿Deberían los periódicos tradicionales copiar algo del modelo implementado por La Brújula?</b></p>	<p>Al poseer La Brújula nuevos elementos que a simple vista dan un valor agregado al periódico y son bien valorados por expertos en comunicación, es evidente que los diarios tradicionales deberían poner más atención en estos aspectos para cumplir de mejor manera su labor informativa.</p>		<p>Sí, existen aspectos del modelo informativo implementado por La Brújula que deben rescatar los diarios tradicionales, tales como: abordar más información cultural y científica, abrirse más a los jóvenes para que opinen, incluir al menos una vez a la semana un reportaje a profundidad y además dejar a un lado la arrogancia para aprender de</p>



			nuevas propuestas.
<b>9.- ¿Considera que el entretenimiento que ofrece La Brújula es un entretenimiento que educa o es banal?</b>	La oferta de entretenimiento es considerada como útil y muy completa en comparación a otros diarios, en específico lo relacionado a la oferta de programación televisiva.	El entretenimiento relacionado con puzzles y similares es considerado un entretenimiento que no aporta nada a los jóvenes.	El entretenimiento es concebido desde dos aspectos, primero y el más importante, la posibilidad de tener una guía de televisión por cable por una semana completa situación que resulta útil. Por otro lado los juegos ofrecidos en esta sección referentes a puzzles son innecesarios.
<b>10.- ¿Cuál de las tres funciones tradicionales de los medios de comunicación (informar, educar y entretener) considera que es la que prevalece en La Brújula, cuál es su valoración sobre eso?</b>		<p>Existe diversidad de opiniones ante esta situación. Una primera instancia reconoce que el entretenimiento es la única función que prevalece debido a la falta de profundidad en el abordaje de los temas.</p> <p>Por otro lado una segunda opinión plantea que la buena información educa, por lo tanto esas dos funciones tradicionales de los medios son las que consideran están presentes.</p>	Un experto afirma que el entretenimiento es lo que predomina ya que hay poca profundidad en los contenidos, por otro lado una segunda opinión nos dice que educar e informar son las más importantes debido a que la buena información educa, y por último, un tercer experto expresa que contribuye a que los jóvenes estén más informados.

		Y una tercera opinión deja entrever que al ser un semanario gratuito ofrece más oportunidades a los jóvenes de estar informados.	
--	--	--	--

## Anexo 6: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Origen y desarrollo de La Brújula	Principio, causa o motivo de un hecho o de una cosa.	Etapas		<p>Idea original</p> <p>Proceso de creación del concepto del semanario.</p> <p>Objetivo de La Brújula.</p> <p>Introducción del semanario al público</p> <p>Elección de puntos de distribución.</p> <p>Posicionamiento del semanario en el mercado.</p>
		Cambios		<p>Desaparición de secciones.</p> <p>Introducción de nuevas secciones</p> <p>Presentación y organización de la información, en las páginas del semanario.</p> <p>Fluctuación en las secciones.</p> <p>Formato/tamaño de la publicación.</p>



			<p style="text-align: center;"><b>SOCIAL</b></p>	<p>Medio ambiente Salud Educación Género Seguridad Participación ciudadana Religión Ciencia Tecnología Discriminación Deportes Historia Migración Drogas</p>
			<p style="text-align: center;"><b>CULTURAL</b></p>	<p>Música Pintura Literatura Cine Danza Escultura Arquitectura Arte digital Eventos culturales</p>
			<p style="text-align: center;"><b>ECONÓMICA</b></p>	<p>Acciones económicas de los entes de gobierno. Acciones económicas de los entes privados. Acciones económicas de los entes de gobierno y privados. Crisis económica. Conflictos económicos.</p>

			<p><b>POLÍTICA</b></p> <p><b>Ámbito de la información.</b></p>	<p>Gobierno central. Gobiernos locales. Acciones del poder legislativo. Todo tipo de noticias sobre elecciones. Crisis de poderes. Corrupción.</p> <p>1. Nacional. 2. Internacional.</p> <p>Cantidad de fuentes utilizadas en las secciones.</p> <p>Número de páginas dedicadas a cada sección</p>
		Diseño	<p><b>Portada</b></p>	<p>Composición de la imagen central.</p> <p>Presencia de recursos gráficos en las secciones.</p> <p>Proporción de recursos gráficos respecto al texto.</p> <p>Distribución de la información.</p> <p>Conjunto de elementos que refuerzan el diseño.</p>

				Atractivo del diseño.
Criterios de selección del Público objetivo	<p>Conjunto de individuos a los cuales se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la propia venta.</p> <p>Asimismo, según quien sea el público objetivo, se eligen los medios y soportes más adecuados para poder desarrollar esa comunicación de la manera más efectiva</p>			<p>Edad</p> <p>Nivel social</p> <p>Elementos económicos.</p> <p>Grado de escolaridad</p> <p>Relación entre el objetivo del semanario y selección</p> <p>Relación puntos distribución, público meta.</p>
Función social que cumple La Brújula	<p>En términos generales y sin penetrar en cuestiones ideológicas, podemos decir que las principales funciones del periodismo son, además de informar: Educar,</p>	Informar		<p>Profundidad de la información.</p> <p>Contribuye a crear una sociedad más informada.</p> <p>Plantea temas fuera de la agenda de otros medios.</p> <p>La Información ayuda a que su</p>

	orientar, fiscalizar la administración pública.			público se forme un criterio sobre ciertos temas.
		Educación		<p>Promueve valores éticos.</p> <p>La información presentada contribuye a crear buenos hábitos.</p> <p>Promueve la cultura nicaragüense.</p>
		Entretener		<p>Calidad de la información de entretenimiento.</p> <p>Difunde información sobre eventos culturales.</p> <p>Particularidades en el abordaje de temas de entretenimiento.</p>



## **Anexo 7: LAS IDEAS DETRÁS DE LA BRÚJULA**

Por: Arturo Wallace

### **¿Qué es la Brújula Semanal?**

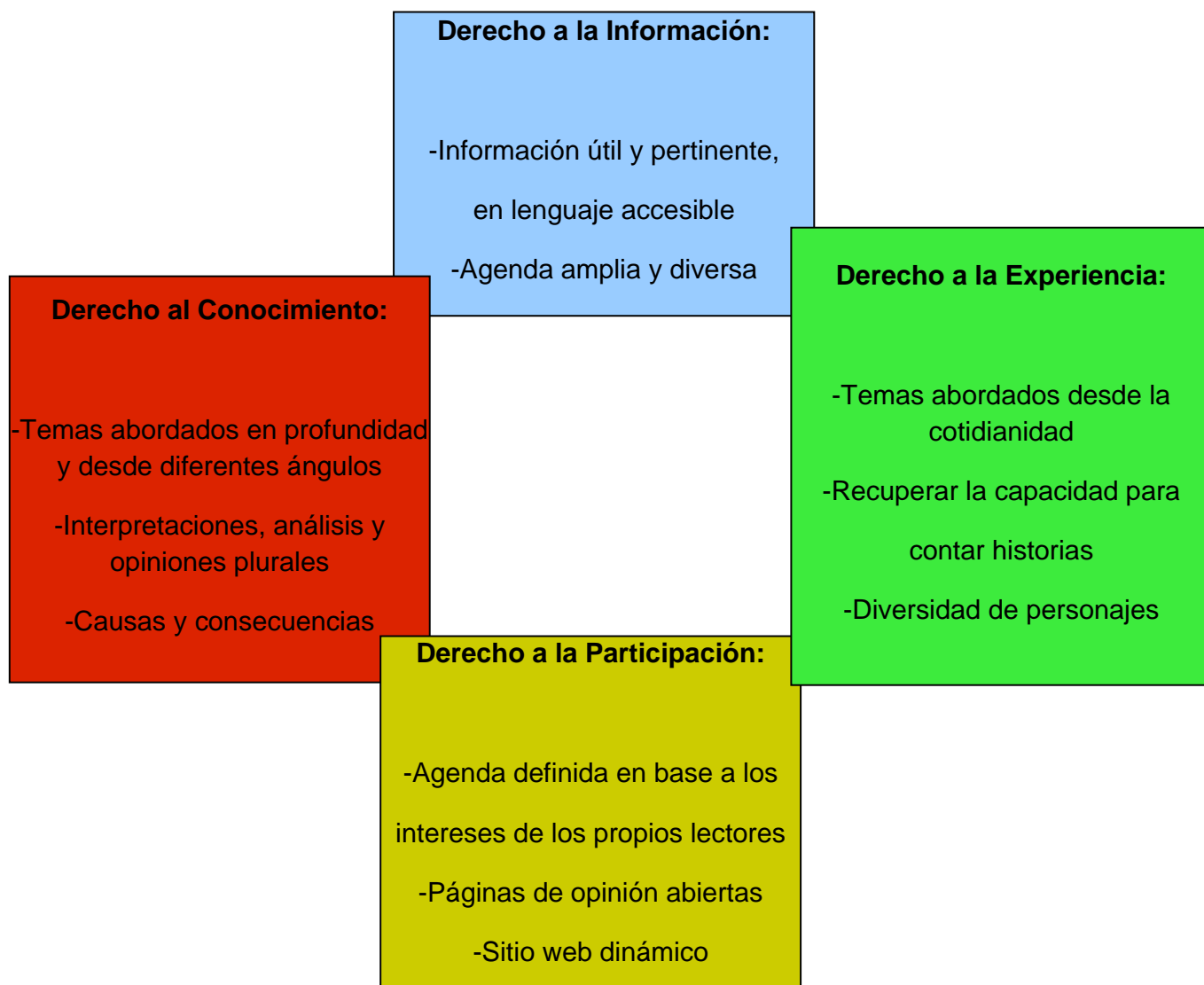
*La Brújula Semanal* es una publicación gratuita que aspira a convertirse en el medio de comunicación de referencia de la juventud nicaragüense, gracias a una oferta periodística innovadora y de calidad, claramente orientada a la satisfacción de sus "derechos comunicativos". Para esto, apuesta por un estilo ameno, un diseño dinámico y un periodismo útil, efectivamente puesto al servicio de sus inquietudes, intereses y necesidades; intenta contextualizar y explicar los temas más relevantes de la realidad local e internacional de forma que les sea atractiva y accesible; y busca como aumentar la visibilidad de los diferentes grupos juveniles (especialmente los tradicionalmente excluidos), así como la de sus propuestas y problemáticas, todo con el fin a fin de facilitar un ejercicio ciudadano pleno y posicionar a la juventud como un interlocutor válido y necesario en los procesos de desarrollo y cambio social de Nicaragua...

### **El modelo periodístico: el enfoque de “derechos comunicativos”**

Demasiado a menudo asumimos que la contribución de los medios a la gobernabilidad democrática está vinculada casi exclusivamente a su rol de fiscalizadores de la gestión pública. Este énfasis, sin embargo, hace perder de vista las muchas otras cosas que puede y debe hacer la prensa si ha de contribuir a un ejercicio ciudadano cada vez más autónomo y efectivo. Entre otras cosas, los medios necesitan dejar de tratar a la política como una actividad especializada, desconectada de la vida personal, la familia, los negocios. Al centrarse casi exclusivamente en las instituciones de gobierno, esta forma de entender la política (y de hacer periodismo) en cierta forma marginaliza a la mayoría de la población y no le ayuda a comprender el verdadero objeto de la política: esos profundos problemas que día a día enfrentamos en tanto miembros de una comunidad. Peor todavía, este enfoque ha terminado haciendo de los medios interlocutores privilegiados del poder político al punto que muchas veces actúan más como sustitutos que como representantes de la propia ciudadanía. Esto explica parcialmente los cada vez mayores niveles de apatía y desinterés que parecen afectar a nuestra sociedad, y en particular a la juventud nicaragüense.

Por otra parte, sin embargo, también es necesario comprender que la activación del propio potencial ciudadano requiere de algo más que la simple provisión de información, por más que esta sea útil y relevante. Los medios también deben hacer un esfuerzo por generar las condiciones que permitan aprovechar esa información efectivamente. Además de buscar como garantizar y tutelar el

**derecho a la información**, un ejercicio ciudadano pleno también requiere que los medios hagan un esfuerzo más consciente por tutelar y satisfacer del **derecho al conocimiento**; es decir, garantizar un acceso efectivo a marcos de referencia e interpretación que permitan identificar relaciones, que sugieran explicaciones y que ayuden a convertir la información en el tipo de conocimiento que posibilita la acción. También requiere de la protección y satisfacción del **derecho a la experiencia**; es decir del acceso efectivo a la cantidad más diversa posible de representaciones de otras experiencias personales y sociales, para que estas ayuden a poner la información en contexto y a imaginarse diferente. Por último, también tiene que ver con la tutela del **derecho a la participación**, el que en este contexto en particular tiene que ver con el derecho a hablar y ser escuchados, para poder así constituirse en proveedores de información, para poder compartir la propia experiencia y para poder validar el propio conocimiento. Estas convicciones definen el modelo periodístico de *La Brújula*.



## **El modelo de operación: prensa gratis de calidad para un público joven**

Una propuesta periodística orientada hacia un público joven necesita ser accesible tanto en el plano simbólico o de contenidos - lo que tiene que ver con temáticas, enfoques, lenguaje -, como en el plano material. Esto plantea retos importantes para cualquier publicación impresa, más en un país en que los periódicos han sido, por definición, accesibles sólo para una pequeña minoría - tanto por su costo como por las competencias necesarias para su mejor aprovechamiento.

Efectivamente, el promedio actual de circulación de periódicos diarios en Nicaragua es de aproximadamente 21 por cada mil habitantes, muy inferior al promedio de la región latinoamericana (de aproximadamente 83 por cada mil). Esta cifra también indica una drástica disminución del número de lectores con respecto a lo reportado a inicios de la década de los 90 (50 periódicos por cada mil habitantes, según estimaciones de la UNESCO). La tendencia a la reducción del número de consumidores de periódicos no es sin embargo exclusiva de Nicaragua, sino mundial, y se caracteriza por un envejecimiento acelerado del público lector. En otras palabras, los jóvenes no compran ni leen periódicos prefiriendo informarse por otros medios como la radio, la televisión y cada vez más la Internet. En Nicaragua, según la última encuesta nacional de juventudes, solamente un 7% de los jóvenes dicen leer periódicos de forma regular.

Esto no deja de tener implicaciones preocupantes, especialmente en el contexto de una comercialización cada vez mayor de la radio y la televisión. La cobertura noticiosa de estos medios es cada vez más superficial y de forma creciente sus agendas informativas se definen casi exclusivamente en función del potencial de entretenimiento, dejando de lado muchos temas importantes que no les parecen *sexy* ni telegénicos. En ese contexto, no debe sorprender que el concepto de radio juvenil que domina en el país sea el de una radio eminentemente musical.

La propuesta de un periódico dirigido a un público joven no se basa sin embargo únicamente en la necesidad de poner a su alcance contenidos que capturen su interés e imaginación y les permitan comprender mejor la realidad que los rodea. También parte del convencimiento que el deterioro de las capacidades lectoras también afecta otras competencias que son fundamentales para un ejercicio ciudadano pleno. Numerosos estudios demuestran que la escritura y la lectura están en la base de nuestra capacidad para el pensamiento abstracto, la deliberación racional, la solución de problemas complejos. Pero, afortunadamente, también existen numerosos estudios y experiencias recientes (desde el fenómeno Harry Potter hasta el auge de los *blogs*) que demuestran que las nuevas generaciones están más que dispuestas a leer y escribir, cuando encuentran contenidos y espacios accesibles que abordan temas de su interés.

Para garantizar su accesibilidad material, el modelo de operación del proyecto *La Brújula* se inspira entonces en el modelo de prensa gratuita, desarrollado con éxito en los países escandinavos a partir de mediados de la década de los noventa, para luego extenderse a un número cada vez mayor de países y ciudades. En la actualidad, muchos periódicos gratuitos de Europa y Estados Unidos superan en circulación a rivales de mucha mayor tradición, incluso en mercados consolidados, fundamentalmente gracias a su atractivo para el grupo de edad comprendido entre los 18 y los 34 años. Al trasladar los costos de producción y distribución a unos anunciantes interesados en llegar a una audiencia considerada secundaria por la prensa tradicional, y al colocarse al alcance de sus potenciales lectores en unos pocos puntos estratégicos de distribución, estos periódicos han desarrollado un modelo de negocio que puede replicarse con éxito en Nicaragua. La diferencia fundamental con otras iniciativas ya existentes, es que *La Brújula* no existe como una excusa para vender publicidad, sino que pretende poner el ingreso publicitario al servicio de la producción de un periodismo útil y de calidad. En ese sentido, la cobertura en detalle de temas de entretenimiento y cultura pop (cine, video, TV, música, Internet), puede verse como parte de una estrategia de sostenibilidad comercial y como un recurso para capturar la atención inicial y establecer un diálogo productivo.

### **Beneficiarios y grupo meta: más allá de los lectores**

Debido a su costo, dificultades de distribución, y las competencias que exigen, los periódicos son, casi por definición medios urbanos consumidos por una pequeña élite. Esto, sin embargo, no limita ni su impacto ni su importancia dentro de un sistema democrático. Los periódicos son referentes privilegiados de otros medios de comunicación, de los tomadores de decisiones y de la sociedad en

general, por lo que los beneficiarios de un proyecto como *La Brújula* no son únicamente sus lectores, sino también todos aquellos actores que encuentren en sus páginas espacio para expresarse y visibilizarse.

En ese sentido, al apostar por la juventud *La Brújula* está apostando por un segmento que o bien ha sido abandonado por los medios de comunicación tradicionales, o bien tiende a ser caricaturizado. En términos generales los medios demuestran muy poca confianza en el potencial ciudadano de la juventud nicaragüense, y muchos jóvenes no se ven (ni a sus problemas) representados en el debate público articulado por los medios. Esto es doblemente grave en el caso de los jóvenes que pertenecen a otros grupos tradicionalmente excluidos, cuyas voces y experiencias es necesario representar mejor.

## **¿Hay un rol para la cooperación internacional?**

Una de las principales barreras para la diversidad mediática son los costos económicos necesarios para operar un medio de comunicación, especialmente en su fase inicial, lo que generalmente termina concentrando su propiedad en actores pertenecientes a un pequeño grupo y excluye de la misma a aquellos que no disponen de los recursos necesarios. De hecho, muchas iniciativas mediáticas fracasan después de unos cuantos meses, ya que pocos disponen del suficiente para mantener operaciones hasta alcanzar la sostenibilidad – especialmente en el caso de propuestas innovadoras o alternativas, frente a las que audiencias y mercados pueden tardar en reaccionar. Los lectores requieren de algo de tiempo para familiarizarse y valorar adecuadamente la oferta de cualquier nuevo periódico, asignarle un rol dentro de su vida cotidiana, y el tiempo requerido es todavía mayor en el caso de los anunciantes, en cuanto estos requieren de evidencia que les permita dimensionar los retornos de su inversión. La “tiranía del mercado” también limita grandemente la diversidad de temas, enfoques y voces en los medios de comunicación. La tendencia de los medios a privilegiar contenidos que se pueden producir a bajo costo y que garantizan un retorno económico inmediato a menudo los lleva a excluir temas importantes y a no considerar debidamente las necesidades de los grupos excluidos.

Por todo lo anterior, tiene sentido que la Cooperación Internacional apoye nuevas propuestas que aumenten la diversidad, inclusividad y representatividad de las propuestas mediáticas. El financiamiento directo es una posibilidad, pero la canalización de recursos hacia iniciativas elegibles no debería poner en riesgo la independencia, ni la percepción de independencia, de los medios beneficiarios. Al mismo tiempo, la gran mayoría de medios de comunicación operan bajo la figura de Sociedades Anónimas, ya que esto reduce la posibilidad de interferencia por parte del Estado o otros actores políticos, que resultaría de otras formas de asociatividad (ONGs, cooperativas, etc.), lo que puede plantear algunas dificultades. En ese sentido, un mecanismo que recibe muy poca consideración y que puede servir para apoyar iniciativas mediáticas valiosas, con un mínimo de interferencia por parte de la cooperación, es la compra de espacio, ya sea publicitario o mediante el patrocinio de secciones o series específicas (directamente, o a través de los socios o beneficiarios de proyectos de cooperación). No hay que menospreciar la diferencia que un simple anunciante puede representar en el caso de medios pequeños o incipientes, especialmente si se adquieren compromisos a largo plazo que garantizan cierto nivel de previsibilidad. El mecanismo también es respetuoso del principio de independencia de los medios, y reduce los costos de transacción ya que no los obliga a distraerse de su quehacer principal para invertir tiempo y recursos en la formulación y

seguimiento de proyectos. Y, sobre todo, también es una forma segura para introducir temas o contenidos relevantes, que no están recibiendo la debida consideración por parte de los propios medios. Al mismo tiempo, algunos medios también pueden ser considerados como potenciales proveedores de servicios de capacitación y formación de otros actores de la Sociedad Civil, con el propósito de mejorar su capacidad de incidencia.

## Anexo 8: Ediciones analizadas

<b>EDICIONES ANALIZADAS</b>			
<b>AÑO</b>	<b>MES</b>	<b>N° DE EDICIÓN</b>	<b>TÍTULO</b>
<b>2008</b>	Noviembre	01	El poder del voto
	Diciembre	06	Va de viaje
<b>2009</b>	Enero	10	Cómo sobrevivir al 2009
	Febrero	17	Sin derecho de admisión
	Marzo	21	Hacer cine en Nicaragua
	Abril	26	¿El fin de los periódicos?
	Mayo	29	Leer en Nicaragua
	Junio	30	Feliz día de la madre (adolescente)
	Julio	36	La muerte de un campeón
	Agosto	41	¿Vivir de gratis?
	Septiembre	45	La bestia de los migrantes
	Octubre	52	Sobreviviendo a la pérdida
	Noviembre	54	Manual del primer empleo
	Diciembre	57	Ser ateo en Nicaragua
<b>2010</b>	Enero	64	Radio, televisión y democracia
	Febrero	67	Una epidemia silenciosa
	Marzo	69	Palabra de mujer.
	Abril	75	El libro y la tierra: presente y futuro.
	Mayo	77	La nueva lucha de la Yuma.
	Junio	84	Murales vs Graffiti: Las guerrillas urbanas de Managua
	Julio	87	Niñez, cara oculta de la epidemia del VIH
	Agosto	91	Nicaragua: País de donantes de sangre
	Septiembre	97	Gallo pinto digital
	Octubre	100	La fiebre electrónica
	Noviembre	106	Cambio climático: Un problema de todos
	Diciembre	109	Conociendo Nicaragua

<b>2011</b>	Enero	111	Nicas al aire
	Febrero	117	Una oportunidad para la educación.
	Marzo	122	Pasión por la música
	Abril	124	Sembrando para vivir
	Mayo	129	El fin del mundo, ¿Ahora sí?



## **Anexo 9: Entrevista realizada a Arturo Wallace, fundador de La Brújula**

### **¿Desde el inicio se concibió La Brújula como un semanario?**

Sí desde el principio lo pensamos como un semanario por varias razones, uno porque hacer un diario era demasiado costoso, nos parecía que cualquier extensión un poco mayor que un semanario iba a tener problemas de rentabilidad, y también porque queríamos tener una presencia real y efectiva en la vida de la gente, nos parecía que la gente tiende a planificar y a organizar sus actividades más semana a semana, no mes a mes, entonces por ahí surgió la idea del semanario, obviamente si hubiéramos tenido más plata, hubiéramos intentando hacer un diario.

### **¿Cómo surge La Brújula?**

Es un proyecto que nació prácticamente con mis ahorros, y la colaboración de la familia y no podíamos ser más ambiciosos en ese momento, las razones son varias, en mi caso hay varias razones de orden personal, yo regresé a Nicaragua y no había ningún medio que me llamara la atención para trabajar, sobre todo en prensa escrita, siento que se volvía más fácil inventar uno.

Yo tenía muchas ideas sobre el tipo de periodismo que Nicaragua necesitaba y el tipo de cosas que nuestro periodismo no hace, y sobre todo en el caso de los jóvenes, los periodistas tienen una visión de ellos, a mi juicio muy peyorativa. La idea de La Brújula surgió para llenar un poco ese vacío, es un proyecto de construcción de ciudadanía, en cierta forma, un proyecto de creación de oportunidades o aprovechamiento de las oportunidades de la juventud, y está bastante vinculado a otro periódico que dirigí, el Aitá, un quincenal que hice durante un tiempo en la facultad de comunicación con estudiantes durante dos años, que también lo financiaba yo y luego llegó a ser un poco auto sostenible.

En ese momento el Aitá había demostrado la viabilidad o la posibilidad de hacer un periódico juvenil, la receptividad que había sobre todo entre estudiantes universitarios era buena, ellos estaban interesados en una lectura diferente, interesante, en un periodismo que se preocupara por los temas que a ellos le interesaban, y que les diera otras referencias y otros puntos de vista.

Siempre decíamos que La Brújula era un poco como el Aitá con esteroides.

### **¿Porqué crear un medio gratuito?**

En ese sentido La Brújula es bastante diferente a los periódicos gratuitos tradicionales o de mayor circulación, si uno piensa en los Metro o Publimetros, en los 20 minutos, etc. Son periódicos que funcionan con otra lógica, son periódicos

mucho más generalistas, no son dirigidos a un único segmento, son periódicos mucho más noticiosos, mientras que La Brújula intenta en el poco periodismo original que hace, hacer trabajos más a profundidad.

La experiencia de la prensa gratuita la había adquirido viviendo fuera o viajando, había visto a los periódicos en el metro, en Londres y el éxito que tenían y el 20 minutos en España y un par de cosas en Suiza, etc. Entonces me parecía un modelo de financiamiento interesante, nosotros lo que copiamos en ese momento, o lo que nos interesaba sobre todo era el modelo de negocios de la prensa gratuita, es decir ser relativamente masivos, garantizar esa masividad precisamente al ser gratuita y al ser relativamente masivos ser interesante para los estudiantes, lo cual podíamos combinar con un periodismo diferente, en ese sentido, a lo mejor más parecido a otro modelo de prensa gratuita menos conocido o menos espectacular que son periódicos locales, que son periódicos de barrio, periódicos artísticos que uno puede encontrar en diferentes lugares, en Nueva York, etc.

Creo que nosotros somos muy diferentes a Metro, Publimetro, 20 minutos, cualquier cosa de esas, en el tipo de periodismo que queremos hacer, que más que ser un negocio, a nosotros lo que nos interesaba era poder sacar el periódico, que fuera auto sostenible, que fuera financiable.

Nuestra forma de hacer periodismo, era un poco diferente a los demás diarios gratuitos, ciertamente luego retomamos algunas cosas como las licencias Creative Commons, el depender de otros para el trabajo periodístico o noticioso, y una forma de operar con muy bajo costo, entonces retoma ideas de varios modelos de prensa, no solo de la prensa gratuita.

Otro aspecto importante fue que queríamos poner a leer a los jóvenes, nos parecía que entusiasmarlos para la lectura e intentar cobrarles por ello era poner una barrera extra, entonces en ese sentido también teníamos un peso bastante importante, en el modelo, es decir al momento de intentar facilitar la lectura, o exponer a los jóvenes a un tipo de contenido de ideas, a ejemplos a otras cosas que no son las que miran naturalmente, nos parecía que entre menos barrera pusiéramos mejor, y el precio era una de esas barreras.

Otro criterio también, era simplificar lo más posible la operación, si ya uno cobra o hay plata de por medio es más difícil la distribución, tenés que confiar en quien recoge la plata, tenés que crear mecanismo para eso, entonces también nos quitaba como un problema de encima, manejar ese tipo de cuentas o las cuentas por ventas, entonces muy optimistamente, ilusamente pensamos que podíamos

vivir solamente con algo de publicidad, a partir de esa masividad que pensábamos que podíamos obtener con ese modelo de prensa gratuita.

### **¿Cuál es el objetivo de La Brújula?**

Parte de lo que quería hacer La Brújula era fomentar el hábito de lectura, el concepto del hábito de lectura es básico para la construcción de una ciudadanía plena, para poder pensar racionalmente y poder tomar decisiones más inteligentes, etc. Lo que queríamos era poner a leer al joven.

Desde el punto de vista periodístico (el modelo de periodismo de La Brújula) es un periodismo que intenta ayudar a crear ciudadanía, prácticamente esa es su vocación, desde el simple acto de lectura como una herramienta de construcción de ciudadanía.

El concepto de ciudadanía con el que yo trabajo es un concepto de ciudadanía que incluye entre los derechos de la ciudadanía, lo que Brahan un teórico británico, llama derechos comunicativos. Uno de ellos es el derecho a la comunicación que es un derecho importante, y el que muchos medios en Nicaragua intentan satisfacer, pero también tienen otros tres derechos, que en mi opinión o mi análisis el periodismo nicaragüense muy poco intenta llenarlos, es el derecho a la representación, es decir a verse uno mismos en los medios de comunicación, como una forma de reconocerse, como una forma de ser visibilizado y ser tomado en cuenta por las diferentes instituciones de una democracia, que se hable de los temas que a uno le preocupan que se cuente la propia realidad, y que no se haga cayendo en estereotipos y en esas caricaturas que los medios muchas veces incurrir cuando hablan de lo que son los jóvenes o lo que es la juventud que tiene que ver con el derecho de la experiencia, el derecho a ver otras cosas, el derecho a proponer lo sencillo, a ver a otros jóvenes en otras condiciones haciendo otras cosas y satisfaciendo otro tipo de potencialidades, por eso es que La Brújula habla de cosas internacionales, de ciencia y tecnología, a veces retoma historias de fuera en una forma como de verse con otros ojos y aprender por eso. Una cosa muy necesaria para satisfacer el propio potencial. Es poder imaginarse diferente y para poder imaginarse diferente y mientras más ejemplos de otras realidades tenga puede ser más fácil, de pronto darse cuenta que las cosas se pueden hacer de otra manera, que los problemas se pueden solucionar de otra forma, o incluso reconocer derechos que uno no identificaba como importantes o reconocer problemas que uno no se daba cuenta que estaban ahí.

Cuando yo estaba de director, intentábamos muy fuertemente no sesgarnos por un lado o por el otro, en un país como Nicaragua me parece tremendamente

importante darle oportunidad a la gente que se encuentre y platique sobre temas que muchas veces no se logra hacer.

Desde un punto de vista periodístico La Brújula es un modelo hasta cierto punto diverso, de muchas cosas e influencias de periodismo de servicio de construcción de ciudadanía y desde un punto de vista de modelo económico, es sí ese modelo de prensa gratuita.

Lo que se trataba de cierta forma era de aterrizar al público nicaragüense y a las posibilidades nicaragüenses, algunas ideas acerca del rol del periodismo en la sociedad de lo que el periodismo debe ser.

Es una amalgama adaptada a una realidad muy concreta que es la realidad de Nicaragua y la realidad de la gente que hacemos La Brújula, los recursos que contamos, con más recursos o con menos recursos hubiera sido un periódico diferente.

### **¿Cuáles fueron los principales problemas para iniciar la publicación del semanario?**

Las dificultades son básicamente económicas, es decir, sobre todo la prensa escrita tiene barreras muy grandes y las dificultades fueron y siguen siendo básicamente económicas. La Brújula comenzó a funcionar básicamente con mis ahorros, todos mis ahorros se gastaron en los primeros dos años del periódico, no solo mis ahorros sino también con todo lo que pude ingresar durante ese tiempo, trabajando mucho y haciendo todo para poder financiar La Brújula. Porque lo que conseguimos a través de publicidad y luego más adelante con un par de proyectos de cooperación nunca han sido suficiente para cubrir los gastos, y en ese sentido también fue de gran utilidad haber podido trabajar a crédito con una deuda, que quien sabe si alguna vez la vamos a poder pagar con la imprenta de mi papá, con la imprenta familiar, fue en ese sentido una inversión familiar. La ventaja que tuvimos es que precisamente el costo más alto, que es el costo de impresión, es un costo que no tuvimos que asumir directamente, sino que se trabajó a crédito.

El tema del financiamiento de publicidad pues obviamente hay diferentes problemas, un medio nuevo siempre es complicado da mucha desconfianza sobre todo en un país como Nicaragua, nacen muchos medios y mueren rápidamente, muchos anunciantes prefieren esperar un rato antes de anunciarse.

Digamos que los anunciantes son muy pocos imaginativos, muy poco creativos, muy conservadores, entonces prefieren lo viejo conocido que lo nuevo por conocer, no necesariamente asocian la acción monetaria con otro tipo de cosas, muchos anunciantes no reconocen el potencial de nuevos proyectos.

En particular nos afectó el contexto en que nosotros salimos, salimos para las elecciones municipales de 2008, la incertidumbre política bastante fuerte, empezó a irse al cooperaci3n internacional por lo ocurrido en las elecciones, los que podrían ser nuestros anunciantes naturales , también en las empresas se congelaron gastos publicitarios. Nosotros nos concentramos mucho más en intentar hacer el periódico que en venderlo a los anunciantes y al mismo tiempo por razones éticas descartamos de entrada potenciales anunciantes que hubiesen sido más fáciles de conseguir , lo más complicado fue eso plata y sigue siendo plata.

### **¿Qué estrategia utilizaron para posicionarse en el mercado?**

Yo busque un público que sentía que conocía más o menos bien , como profesor universitario durante mucho tiempo tengo una visi3n de los jóvenes , creada de esa experiencia cotidiana en el aula de clase, esa experiencia que me hacía sentir que había un vacío muy grande, yo creo que hay mucho talento mucho potencial en los jóvenes nicaragüense, en clase me daba cuenta de lo que eran capaces de hacer si uno les daba las herramientas adecuadas y ese vacío particular de la forma en que los medios tradicionales conciben lo que es la juventud, la forma como la tratan, como la caricaturizan, era una razón, pero al mismo tiempo sabíamos que debíamos enfocarnos en un público para sobrevivir comercialmente, nos parecía un segmento muy interesante ,nos parecía que si logramos especializarnos y convertirnos en el medio de referencia de los jóvenes nicaragüense las posibilidades de sobrevivir eran más alta, como digo esa vocaci3n de construcci3n de ciudadanía esa visi3n educativa, también hacia que fueran el público natural.

### **¿Cuáles fueron los elementos que tuvieron presente para seleccionar los puntos de distribuci3n?**

Está dentro el modelo de negocios el tema de la distribuci3n, teníamos que encontrar concentrados a los jóvenes en ciertos lugares, ellos sobre se concentran en las universidades, eso nos facilitaba el modelo todo eso se conjugo, desde La intenci3n política filos3fica educativa hasta lo práctico, el mercado.

### **¿Cómo recibió, inicialmente, el público al semanario?**

El recibimiento del público, fue recibido muy bien desde el principio, comenzaron a reclamar muy rápido por el número de ejemplares que dejábamos en cada universidad, nos llamaban de otros lados para pedirnos que ampliáramos los lugares donde los distribuíamos, les entusiasmó mucho ver un producto de calidad para ellos, una cosa que nosotros queríamos era que la gente

supiera que no los estábamos ninguneando y que asumíamos que para atraerlos teníamos que hacer algo muy bueno, desde todo punto de vista, desde calidad del papel hasta contenido, la forma en que lo hacíamos, el diseño, para mí una de las cosas más importantes de la brújula. La recepción era muy buena, la gente se lo llevaba, no lo deja tirado por ahí, nosotros desde el inicio pusimos mucha atención en el contenido para que fuera un periódico que viajara con la gente.

### **¿Quién es la competencia de La Brújula?**

Competidores, desde un punto de vista comercial, los que compiten con nosotros por la publicidad son los suplementos gratuitos como es la guía cinematográfica y muchos imitadores de esta y obviamente abarcan mucho a este mercado, estos eran nuestros competidores más grande, Nosotros no competíamos ni con la prensa ni con el nuevo diario. Desde el punto de vista periodístico, mas allá de que surgieron y desaparecieron varias publicaciones que también son juveniles, yo creo que lo que nosotros intentamos hacer es muy diferente y en ese sentido no hay competencia, ni siquiera los semanarios juveniles de los periódicos, porque su concepto de los jóvenes es muy diferente y sus prioridades son diferentes son más comerciales, más condicionadas por razones políticas.

### **¿Por qué durante los tres años de publicación de La Brújula han existido cambios con respecto a las secciones?**

Variación de secciones: en algunos casos se puede tratar de experimentos que luego no funcionaron, en otros casos puede estar vinculados al compromiso de la gente que se hizo responsable de ciertas secciones y después no cumplieron, en algunos casos puede ser simplemente falta de espacio y tiempo, cuando empezamos a concebir el proyecto yo era muy reacio a intentar definir secciones demasiadas fijas, obviamente uno necesita secciones más o menos generales para que la gente se ubique, yo siempre pensé de que hay ciertas secciones que es muy difícil mantener demasiado tiempo, por la falta de recursos a lo mejor eso es lo que sucedió. Luego está el tema del espacio si conseguís un anuncio, en la situación en la que estamos no se puede agregar páginas, entonces tenés que sacrificar contenido.

### **¿Qué aspectos de índole social tomaron en cuenta la momento de elegir a las personas que dirigirían el semanario?**

Ninguno, este tipo de conclusiones y prejuicios, que dicen que cierto tipo de temas solo le interesa a gente con cierto nivel de educación o económico,

son precisamente parte del problema en la forma en cómo se dirigen a la juventud los medios de comunicación, yo no creo que hay una diferencia tan grande en la capacidad, asumiendo que la gente sabe leer y escribir y que tiene algún tipo de educación mínimo para poder consumir un periódico impresa, que haya una diferencia grande entre un estudiante de universidad privada y una pública en lo que pueden ser sus intereses.

### **¿ Existe alguna relación entre el sistema de distribución del semanario y el público al que está dirigido?**

La brújula por muchas razones es un periódico urbano y es un periódico para gente con cierto nivel de educación, pero porque la repartimos en esas condiciones, por nuestro modelo de funcionamiento, porque nuestro sistema de distribución está construido así.

### **¿A qué sector de la población, económicamente hablando, está dirigida La Brújula y por qué?**

Fundamentalmente pensamos en universitarios, tanto universidades públicas como privadas y gente vinculada a procesos educativos, como los centros de idiomas, yo no creo que su contenido sea para una clase social o para un nivel intelectual, lo que nosotros intentábamos hacer a partir de trabajos más cortos, mas construido a partir de 5 trabajos cortos, era precisamente facilitar a la gente que según esos prejuicios no leen, no les interesan esas cosas, era poder engancharlo hacer que le dieran un chace a eso temas y mostrarles que eso temas son importantes para ellos.

### **¿Está relacionada la selección de público meta con el objetivo del semanario?**

Si, pensar que los jóvenes por su clase o nivel educativo no leerían algunos de los temas que nosotros abordamos, que son temas que intentamos elegirlos porque son importante y tiene consecuencia sobre la sociedad es tremendamente prejuicioso, es no entender a la juventud, hay jóvenes curiosos en todos los estratos de la sociales, una de las cosas que intestábamos demostrar es que nos solo los jóvenes de cierto nivel social leen.

## **Anexo 10: Instrumento 1**

### **Instrumento 1**

**Objetivo 1:** Describir el origen y desarrollo del semanario La Brújula

¿Cómo surge La Brújula?

¿Cuál es el objetivo de La Brújula?

¿Por qué crear un medio gratuito?

¿Cuáles fueron los principales problemas para iniciar la publicación del semanario?

¿Quién es la competencia de La Brújula?

¿Cuáles fueron los elementos que tuvieron presente para seleccionar los puntos de distribución?

¿Qué estrategia utilizaron para posicionarse en el mercado?

¿Por qué durante los tres años de publicación de La Brújula han existido cambios con respecto a las secciones?



### **Anexo 11: Instrumento 3**

**Objetivo 3:** Identificar los criterios utilizados por los creadores del semanario La Brújula para elegir al público al que dirigirían dicha publicación.

¿De acuerdo a la edad, a que sector de la población está dirigida La Brújula?

¿A qué sector de la población, económicamente hablando, está dirigida La Brújula y por qué?

¿Qué aspectos de índole social tomaron en cuenta la momento de elegir a las personas que dirigirían el semanario?

¿Está relacionada la selección de público meta con el objetivo del semanario?

¿ Existe alguna relación entre el sistema de distribución del semanario y el público al que está dirigido?

## **Anexo 12: Instrumento 4**

**Objetivo 4:** Analizar el cumplimiento de la función social del semanario a través de su publicación en el periodo noviembre 2008 a mayo 2011.

¿En términos generales como valora el trabajo de La Brújula?

¿Cuál ha sido el mayor aporte de La Brújula como periódico gratuito al campo periodístico nacional?

¿Cree que un lector de La Brújula puede quedar realmente informado y formarse un criterio propio, sobre X tema después de haber leído una edición del semanario?

¿El modelo de periodismo implementado por La Brújula aporta algo distinto a los diarios tradicionales?

¿Deberían los periódicos tradicionales copiar algo del modelo implementado por La Brújula?

¿La función social de un periódico gratuito y en específico la función de La Brújula, debe ser igual a la de un periódico de paga o debe comprender otros aspectos?

¿A través de sus temáticas La Brújula promueve la cultura nacional?

¿Considera que el entretenimiento que ofrece La Brújula es un entretenimiento que educa o es banal?

¿Considera que existen debilidades en el periodismo que hace La Brújula?

¿Cuáles?

¿Cuál de las tres funciones tradicionales de los medios de comunicación (informar, educar y entretener) considera que es la que prevalece en La Brújula, cuál es su valoración sobre eso?

## BIBLIOGRAFÍA

Amado, A. (2007) *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. (1era edición). Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Arroyo Cabello, M. (s.f.) *“Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático”* Recuperado el 20 de junio de [http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2\\_ARROYO\\_CABELLO.pdf](http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_ARROYO_CABELLO.pdf)

Bakker, P. (2002). *“Reinventing newspapers Free dailies - readers and markets”* Recuperado el 25 de marzo de <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf>

Bakker, P. (2007). *Free newspaper readership*. Worldwide Readership Research Symposium

Bakker, P. (2010) *Los periódicos gratuitos después de la crisis*. Recuperado el 19 de marzo 2011 de: <http://www.infoamerica.org/icr/num02/bakker.pdf>

Barbero, J. (2003) *La educación desde la comunicación* (1era edición). Bogotá. Editorial Norma.

Cervo, A., Alcino, P. (2002). *Metodología científica*. Cali. Exxon Mobil Lubricant & petroleum Spelciaties.

Consuegra, J. (2005) *Diccionario de periodismo, publicaciones y medios*. (2da edición) Bogotá. Ecoediciones Ltda.

Edo, C. (2005). *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico (11), pp.23-44.

Franco Álvarez, G. García Martul, D. (2009) *“la prensa gratuita generalista en españa:un caso de estudio cuantitativo”* Recuperado el 02 de mayo de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/05franco.pdf>

G Picard, R. (2001) *Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers*. Recuperado el 06 de abril 2011 de: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/strategicfreedailies.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Mcgraw- Hill, interamericana.

Larenas Martínez, M. & Ramos Flores, C. & Siegel Silva, M. (2002) *El fenómeno de los diarios gratuitos*. Tesis de Comunicación Social, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile.

Latorre, V. (2004). *Diarios gratuitos: Una opción cada vez más seria para captar lectores*. *Cuadernos de Información* (16-17), pp. 17-26.

Malespín, A. & Wallace, A. (1997) *La metamorfosis de los periódicos Notas para un debate en torno a la crisis de la prensa escrita nacional*. Tesis de periodismo, Universidad Centroamericana, Managua, Nicaragua.

Marínez Terreo, J. (2006). "Teorías de comunicación" Recuperado el 25 de mayo de: [www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf)

Martínez de Souza, J. (1991) *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Barcelona. Editorial Paraninfo, S.A.

Peredo, R. (1986). *Introducción al estudio de la comunicación*. (Primera edición). México: Ediciones de Comunicación, S.A.

Preuniversitario Popular Víctor Jara. (s.f). *Los Medios de Comunicación de Masas*. Chile: PPVJ.

Rincón, O. (2006) *Narrativas mediáticas* (1era edición) Barcelona. Editorial Gedisa.

Rivadeneira, R. (2005) *La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio*. (4ta edición). México. Trillas.

Ronderos, M., Leon, J., Sáenz, M & Grillo, A; García, C. (2002). *Cómo hacer Periodismo*. Bogotá: Ed. Aguilar.

Rothschuh Villanueva, G. (2011) *Avatares mediáticos*. Managua. Editorial La Prensa.

Seni, G. (2010).La información periodística como espectáculo televisivo. *Encuentros* (15), pp.25-32.

Vinyals, M. (2007) "Radiografía de la prensa gratuita" Recuperado el 23 de mayo de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/74275/94444>

Vivaldi, M (1987). *Géneros Periodísticos*. España: Paraninfo.

