

**CREACIÓN DE UN PERIÓDICO CÍVICO QUE PROMUEVA EL DESARROLLO  
SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICO DE LOS SECTORES POPULARES DEL  
MUNICIPIO DE MAGANGUÉ**

**¿CÓMO SE PUEDE EDITAR EN MAGANGUÉ UN PERIÓDICO QUE  
PROMUEVA EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL, Y CULTURAL DE LOS  
SECTORES POPULARES DESDE UNA PERSPECTIVA CIUDADANA?**

**LICETH CUELLO MONTH  
ALEJANDRA PÉREZ RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA DE INDIAS 2010**

**CREACIÓN DE UN PERIÓDICO CÍVICO QUE PROMUEVA EL DESARROLLO  
SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICO DE LOS SECTORES POPULARES DEL  
MUNICIPIO DE MAGANGUÉ**

**LICETH MATILDE CUELLO MONTH  
ALEJANDRA PÉREZ RODRIGUEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE COMUNICADORAS  
SOCIALES**

**ASESOR  
RICARDO CHICA GELIS  
INVESTIGADOR**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA DE INDIAS 2010**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

JURADO

---

JURADO

---

JURADO

CARTAGENA DE INDIAS D.T Y C

JUNIO 17 DE 2010

## **AGRADECIMIENTOS**

*A dios por darme la fuerza, el ánimo y las posibilidades para alcanzar este logro.*

*A mi familia por la oportunidad, la confianza y el apoyo que me permitió seguir a pesar de las dificultades.*

*A mi novio Jairo Enrique Rivera, quién siempre me aconsejó cuando tuve dudas y demostró su interés por la ejecución de este proyecto.*

*A mis amigas Cindy Perlaza, Candelaria Arrauth, Yina Julio, Paola Arévalo, Jennifer Pérez, y Laura Sanmiguel por sus consejos y sus palabras de aliento.*

*Por último, quiero agradecer a todos aquellos que hicieron que esta investigación se hiciera posible.*

*A Ricardo Chica Gélis por su guía y orientación en la travesía de este proyecto (profe gracias por su interés y dedicación).*

*A Germán Mendoza Diago, quién siempre estuvo dispuesto a darnos su punto de vista sobre nuestro tema de investigación.*

*A la comunidad maganguelense por recibirnos en sus casas y darnos la información requerida para la ejecución de este proyecto.*

*Por todos los mencionados anteriormente hoy puedo tener mi título de Comunicadora Social*

*Muchas gracias a todos ellos.*

**Liceth Cuello Month**  
**Comunicadora Social**  
**Universidad de Cartagena**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo de investigación va dedicado a todos aquellos estudiantes que quieran trabajar por sus comunidades. A quienes no les importe ser un profesional para inmiscuirse con la gente de los estratos más vulnerables. A esos agentes de cambio que vengan con ideas revolucionarias para contribuir con las buenas causas.*

*Para todos los que quieran ser recordados como promotores del cambio social he aquí este proyecto de investigación.*

**Liceth Cuello Month**  
**Comunicadora Social**  
**Universidad de Cartagena**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Quiero agradecer, primero a Dios por haberme permitido llegar hasta donde he llegado. Por estar con migo en los momentos difíciles y agradables, porque a través de de su palabra me dio aliento para seguir adelante y no darme por vencida. Gracias a su protección de padre y creador, porque estando a su lado pude aumentar mi fe y mi espiritualidad, asumiendo los retos y pasar cada uno de los obstáculos vividos.*

*Así mismo, le agradezco a mis padres, hermanos y a mi sobrina, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y nunca dejaron que me rindiera frente a las adversidades que se presentaron durante el recorrido hecho por el alma mater, la Universidad de Cartagena.*

*Además del apoyo económico, me ayudaron con lo más importante para el ser humano **EL AMOR**, el cariño y la comprensión de padres y hermanos, lo cual reafirma más aun nuestros principios y valores uniéndonos más como familia.*

*Agradezco a cada de los compañeros y amigos que encontré en el camino abriéndome las puertas de su corazón y su amistad, brindando su compañía, sus consejos y palabras de aliento cuando más lo necesitaba, en los momentos tristes y alegres venciendo así las adversidades presentadas. Compartiendo experiencias que me han enriquecido como persona y que me sirvieran en este largo recorrido, ya sea en lo personal o profesional.*

*También le doy gracias a mis abuelos, tíos, tías, primos, primas y además familiares que siempre estuvieron brindándome sus consejos, animo y apoyo sin esperar nada a cambio.*

*Hoy solo tengo palabras de agradecimientos y mil gracias de lo más profundo de mí ser, a todos estas personas que me ayudaron aportando un granito de arena, para que lograra una meta más y subiera un peldaño de los tantos que tendré que subir. Solo tengo una palabra por decir, **GRACIAS**.*

**Alejandra Pérez Rodríguez**  
**Comunicadora Social**  
**Universidad de Cartagena**

## **DEDICATORIA**

*Le dedico este trabajo de Investigación, primero que todo a Dios, porque siempre estuvo y estará su presencia en mi vida, por medio de su palabra y de otras personas.*

*Segundo a mi familia que desde el inicio de la carrera estuvieron con migo brindándome su apoyo moral e incondicional, demostrándome así que puedo superar cualquier obstáculo que se interponga, pero sin pasar por encima de los demás.*

*También se lo dedico aquellas personas que permitieron y me ayudaron a superar en esta lucha, durante el largo recorrido hecho por este camino del conocimiento: familiares, amigos, conocidos y todos aquellos que contribuyeron para alcanzar este sueño y mis añoranzas con su actitud, animo y palabras de aliento. Gracias a eso hacen que hoy sea una gran persona y me forje para ser una profesional con miras a un mejor futuro.*

*Gracias a ellos, hoy logro cumplir con una de mis metas propuesta, ser una Comunicadora Social.*

**Alejandra Pérez Rodríguez**  
**Comunicadora Social**  
**Universidad de Cartagena**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.1 TEMA	16
2.2 PROBLEMA	16
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
2.4 CONTEXTO	18
2.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	22
2.6 SUB PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
3. OBJETIVOS	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. JUSTIFICACIÓN	25
5. MARCO TEÓRICO	29
5.1 ESTADO DEL ARTE	29
5.2 ANTECEDENTES	29
5.3 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	29
5.4 ANTECEDENTES NACIONALES	33
5.5 ANTECEDENTES LOCALES	33
6. MARCO CONCEPTUAL	37
6.1 LA PRENSA SENSACIONALISTA	37
6.2 LOS SECTORES POPULARES	40

6.3	PERIODISMO CÍVICO	42
6.4	CIUDAD	45
6.5	CIUDADANÍA	49
7.	METODOLOGÍA	52
7.1	TIPO DE ESTUDIO	52
7.2	TÉCNICAS	53
7.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.	54
7.4	CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	54
7.5	INSTRUMENTOS	55
7.6	PROCEDIMIENTOS.	55
8.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
8.1	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA	57
8.2	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN ANÁLISIS DOCUMENTAL	69
8.3	ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN ENTREVISTAS.	72
9.	PROPUESTA COMUNICACIONAL	78
9.1	CONCEPTO POLÍTICA EDITORIAL	78
9.2	PLANTEAMIENTO DE LAS SECCIONES Y SUS ENFOQUES.	78
9.3	PROCEDIMIENTO DE CAPTURA Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	80
10	MANUAL DE ESTILO	82
10.1	DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.	82
10.1	DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.	82

10.3.	DE LOS TEXTOS EN GENERAL	83
10.4	DE LOS ELEMENTOS DE LA NOTICIA.	84
10.5	DE LOS FACTORES QUE CONSTITUYEN LA NOTICIA	86
10.6.	CARACTERÍSTICA DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO	87
10.7	DEL ESTILO Y CORRECCIÓN GRAMATICAL.	89
11.	ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS Y ORGANIZACIONALES.	93
11.1	MISIÓN	93
11.2	VISIÓN	93
11.3	PLAN DE NEGOCIOS.	94
	CONCLUSIONES	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

## 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de grado es la propuesta de un periódico dirigido a los sectores populares del municipio de Magangué, Bolívar. Este periódico está orientado a insertarse en las dinámicas socioculturales del municipio con el ánimo de forjar a través de él, un aporte a su desarrollo tanto cultural como social, en cuya agenda informativa sean incluidos los habitantes de los sectores populares del municipio de Magangué, su cotidianidad y sus historias de vida.

Su propósito es incluirse en las dinámicas socioculturales de una ciudad que merece nutrirse con información que concierna a sus habitantes, dónde sea posible conocer y entender sus problemáticas y sus progresos, para entrar a comprender lo que es y lo que vale su localidad para generar procesos de interacción, participación y cambio.

Así, en la primera fase del proyecto se plantea el núcleo problémico, seguido de los objetivos a alcanzar, los cuales serán una línea transversal durante la ejecución del mismo. A partir de ahí se hace un recorrido por diferentes conceptos que serán sustentados con bases teóricas que le darán peso a esta investigación.

Los conceptos teóricos a trabajar serán: La prensa sensacionalista, sectores populares, periodismo cívico, ciudad y ciudadanía fundamentados teóricamente y amparados por el estado del arte que servirán como referente de experiencias y estudios previos al proyecto.

En la segunda fase de la propuesta, se expone el diseño metodológico abarcando la población objeto y el tipo de estudio, que para este caso específico es la Investigación Acción Participativa (IAP), la cual actúa en los procesos de transformación social y apoya las actividades organizadas de la gente del común,

a través de las cuales las personas se van concientizando de lo que pasa a su alrededor convirtiéndose en personas críticas, creativas y activas.

De otro lado, se analiza a través de la aplicación de una encuesta el concepto que los magangueleños tienen sobre sus periódicos locales, lo que aportó pistas interesantes para conocer sus gustos, preferencias y deseos, lo que contribuye a la construcción de la agenda informativa del periódico que se propone.

En líneas generales lo que las investigadoras de este proyecto pretenden es incentivar la formación de personas críticas, que sean capaces de reflexionar, participar y tomar decisiones frente a las situaciones cotidianas que pasen en su entorno. De igual forma, abrir espacios de concientización, propiciar acuerdos entre las comunidades y autoridades locales para evitar la desorganización social que puede llegar a perturbar la tranquilidad y el espacio público en el municipio.

Para esto se toma como herramienta facilitadora del proceso al periodismo cívico, el cual define una nueva forma de ejercer o de llevar a cabo la actividad periodística orientada a conectar al ciudadano con los asuntos públicos, dándoles la oportunidad de participar y expresar sus opiniones a través de un medio de comunicación y en otros ámbitos de la vida social.

Como consecuencia de la aplicación de este concepto se espera entonces la formación de ciudadanos capaces de detectar a partir del hábito diario de la lectura, aquellas problemáticas que reflejen su diario vivir, su cotidianidad y su realidad, y con ésta detección y concientización sean entonces capaces de debatir estos temas en diferentes contextos y actuar en pro de su solución.

Así se vería entonces el avance y el desarrollo de la ciudad propiciado por sus mismos ciudadanos quienes forjando el sentido de pertenencia y su identidad se

sientan comprometidos para alcanzar la estabilidad y la tranquilidad que toda ciudad necesita.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 TEMA

Creación de un periódico cívico que promueva el desarrollo social, cultural y económico de los sectores populares del municipio de Magangué

### 2.2 PROBLEMA

Inexistencia de un periódico que con sus temas promueva a partir del Periodismo Cívico, la participación y acción ciudadana en aras del desarrollo social, económico y cultural de los sectores populares en el municipio de Magangué.

### 2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el municipio de Magangué cuenta con la edición y circulación de dos periódicos (*Magangué Hoy* y *El Comunicador*) que son los únicos medios impresos a través de los cuales los magangueleños conocen algunos acontecimientos del municipio y sus más cercanos corregimientos.

Estos periódicos que son de carácter comercial, son vendidos a un precio de 700 pesos cada uno. El tiraje diario del periódico ***Magangué Hoy*** está entre 1500 y 2000 ejemplares y se reconoce como el más leído en el municipio, según los resultados de la encuesta realizada por las investigadoras, mientras que el periódico ***El Comunicador*** tiene un tiraje diario de 200 a 300 ejemplares y circula en todo el casco urbano del municipio y sus corregimientos.

Según sus directores, estos periódicos van dirigidos a toda clase de públicos: jóvenes, adultos, y adultos mayores. Los dos periódicos se imprimen en blanco y negro y su tamaño es tabloide. Mientras que el número total de páginas de cada uno es de 10 y 12 páginas respectivamente.

No obstante, el tipo de noticias que publican éstos periódicos diariamente son en su mayoría noticias de carácter trágico como suicidios, homicidios, quemados, etc. **(Ver Capítulo Análisis Documental, pág. 57)** acompañados de sus respectivas fotografías que se muestran de manera explícita. Así como también noticias políticas e institucionales donde dejan al descubierto sus intereses políticos.

Por su parte, el desorden tipográfico de estos diarios dista de la calidad y la legibilidad que todo diario debe tener, para que sus lectores tengan un contrato tácito de lectura con éste. Además, los temas educativos, deportivos y de aprendizaje son casi nulos.

Las temáticas de barrio donde se revelen las problemáticas que vive cada uno de ellos aparecen aisladas, por ende, los sectores populares se desconectan así de la realidad del municipio, limitando sus posibilidades de reflexionar, pensar y actuar a través de la información. De igual forma, imposibilita la necesidad de entender la ciudad y de promover la participación y acción en aras del desarrollo social y cultural de los sectores populares de éste municipio.

Por ello, la necesidad de hacer un periódico que como lo propone Ana María Miralles en su texto ***La construcción de lo público desde lo privado*** “gire en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos a la vida pública, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento, y ser promotores del diálogo social”<sup>1</sup> para lograr la transformación del aspecto sociocultural de los sectores populares del municipio de Magangué.

A partir de esto nace la siguiente pregunta de investigación:

---

<sup>1</sup> CASTELLANOS MIRALLES, Ana María, Coordinadora de la Especialización en Periodismo Urbano-Universidad Pontificia Bolivariana. Texto “La construcción de lo público desde el Periodismo Cívico.

¿Cómo se puede editar en Magangué un periódico que promueva el desarrollo económico, social, y cultural de los sectores populares desde una perspectiva ciudadana?

## 2.4 CONTEXTO

- **Ubicación y socio demografía**

“El municipio de Magangué está situado en la confluencia de los ríos Grande de la Magdalena, Cauca y San Jorge frente a la isla de Mompox cuya extensión aproximada es de 2.930 km<sup>2</sup>. Ésta enorme isla fluvial se configura gracias a la bifurcación del Río en el municipio del Banco donde forma dos brazos, Loba al occidente y Mompox al oriente, que se unen luego en la Boca de Tacaloa al norte de la cabecera municipal de Magangué, pertenece a la región del CORPES de la costa Atlántica y a la subregión del Bajo Magdalena”.<sup>2</sup>

Por ésta condición, como paso obligado, diariamente arriban al puerto de Magangué ya sea por vía terrestre o fluvial, centenares de personas provenientes de otros municipios y corregimientos como: Mompox, San Fernando, Talaigua, Piñalito entre otros, que llegan y descienden para partir a otras ciudades como Cartagena, Sincelejo, Montería, o Barranquilla, o simplemente para quedarse en “la princesa del río” como es conocido localmente el municipio maganguelero.

Así, todos los días Magangué se va haciendo más heterogéneo culturalmente, ampliando los sectores populares del municipio, donde se entretajan diversos modos de vida, de pensamientos, de costumbres y creencias. Y donde cada

---

<sup>2</sup> VILARO ALVEAR, Alexander. Plan de Ordenamiento Territorial de Magangué con énfasis subregional. Ajustado y actualizado año 2.000. Ajuste y Actualización POTM 2.000 – 2.008. pág. 80

barrio, cada sector, cada calle, y vivienda tiene su propia forma de vivir, pensar y actuar.

Actualmente Magangué cuenta con 42.000 habitantes, pero según proyecciones de población del Departamento Nacional de Estadística, DANE, “La evolución poblacional permite prever un crecimiento de la población del municipio aproximadamente a 200.000 personas hasta el año 2025, cifra que puede superarse ampliamente si se mantiene o agudiza la actual situación de inseguridad y de pobreza, si continúan los desplazamientos forzados de la población rural y si no se aplican acciones de coordinación institucional que reorienten las tendencias de las migraciones, el crecimiento lineal y desordenado de la cabecera y fortalezcan los asentamientos rurales”<sup>3</sup>.

- **Economía**

Los habitantes del municipio de Magangué son personas que encuentran sus sustento económico en los sectores que lidera éste municipio como el pesquero, comercial, ganadero y agropecuario. Y es que Magangué se caracteriza por tener su centro de acopio en la producción de diversos productos como el arroz, el algodón, el sorgo, ajonjolí, y produce y comercia productos agrícolas a pequeña escala como plátano, yuca, maíz, mango, guayaba, papaya, naranja entre otros, los cuales son transportados a ciudades como Cartagena, Medellín, Sincelejo y otras ciudades del interior del país. Como se puede ver, un municipio que lidera su economía. Quizás ésta sea una de las razones por las cuales Magangué se ve como un destino atractivo para los inmigrantes.

Aunque algunos de sus 44 corregimientos cuenten con instituciones educativas, servicios públicos, centro de salud, las dotaciones no alcanzan para suplir satisfactoriamente las necesidades de los habitantes de estas poblaciones, mientras que Magangué cuenta con más de veinte planteles educativos tanto

---

<sup>3</sup> IBID .PÁG. 80.

públicos como privados, donde las relaciones que se tejen discrepan por los modos de ser y de vivir de cada estudiante. Cuenta además, con talleres de confección, panaderías, fábricas de hielo industrial, litografías, casas fotográficas, vidrierías, mueblerías, fábricas de bloque, queseras, procesadores de derivados lácteos y de alimentos, droguerías. Así mismo Magangué se caracteriza por manejar actividades manuales y artesanales como son la elaboración de sombreros, mochilas, artesanías de totumo, tapetes, entre otros.

Posee infraestructura de servicios públicos, restaurantes, tres centros recreativos, hoteles, clubes sociales, vehículos para el servicio de transporte público interno como busetas, colectivos, taxis y motos.

Magangué posee además transporte aéreo (solo avionetas y helicópteros) que tienen su pista en el aeropuerto Baracoa del municipio. Transporte Fluvial en los que se destacan vehículos como Chalupas, Lanchas, Canoas, Jhonsons, y un Ferri que comunica a Magangué con corregimientos como Bodega, Cicuco, San Fernando, entre otros, y transporte terrestre intermunicipal de varias empresas.

Es por esta razón que “El CORPES de la Costa Atlántica considera a Magangué como Centro Subregional de su Sistema Urbano - Regional; la presencia en ésta jerarquía obedece a dinámicas objetivas relacionadas con seis niveles de complejidad y diversidad de funciones: comerciales, financieras de servicios sociales en salud y educación; de comunicaciones como teléfonos, telégrafos, correos; de servicios de administración, seguridad y justicia: sistema judicial, policía nacional, recaudación de impuestos nacionales y por ofrecer un marco para la planificación y la toma de decisiones”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Ibídem pág. 81

- **División político administrativa de la cabecera urbana de Magangué. División por comunas.**

### **Sectorización urbana y la participación comunitaria.**

En cuanto a la sectorización urbana y la participación de sus habitantes, según el informe dado por Alexander Vilaró Alvear en el Plan de Ordenamiento Territorial de Magangué (POTM) con énfasis subregional, ajustado y actualizado en el año 2.000.

“la cabecera municipal de Magangué se reorganiza en cinco comunas mediante el Acuerdo N°006 del 22 de marzo de 1995”.<sup>5</sup>

Así se pudo evidenciar más claramente la organización por barrios y las problemáticas que aquejaban a cada grupo de ellos. Entre los que destacaban y aún permanecen vigentes están: “Alumbrado de las vías deficiente, contaminación de las ciénagas; la lentitud del proyecto de alcantarillado, vías insuficientes y en mal estado, deficiencia de agua potable, fallas en la energía y en el alumbrado público, ausencia de sitios de recreación, apatía de la mayor parte de la gente adulta y joven. Según la comunidad no hay voluntad política para resolver las deficiencias de la comuna, falta civismo, y se destruyen los bienes públicos”<sup>6</sup>.

Según el informe antes mencionado, la comunidad magangueña “se asume ella misma, como apática para intervenir en asuntos que le competen; los participantes en los diferentes eventos denuncian monopolio, corrupción y clientelismo político en el manejo de las decisiones del municipio. Conocen las organizaciones, en términos de su existencia pero no de sus contenidos, filosofía, objetivos y

---

<sup>5</sup> Ibídem pág. 81

<sup>6</sup> Ibídem pág. 120

actividades; la aceptan como importantes pero no muestran mucha decisión a participar en ellas”<sup>7</sup>.

Así mismo, “destaca el nivel crítico y reflexivo de la población, sobre todo de los grupos jóvenes y el alcance de las comunidades en la elaboración de propuestas con propósito de mediano y largo plazo”; y corrobora la tesis presentada por el grupo de investigadoras sobre “la necesidad de establecer un canal ágil de comunicación entre la Administración, la Población, el Equipo de la Universidad y el Ministerio de Desarrollo Económico. Se insiste en crear canales de información y participación más expeditos para la continuidad, el desarrollo, el seguimiento y el control del POTM”.

- **Comunicación**

Actualmente Magangué cuenta con medios de comunicación como: Canal regional de televisión (Canal Magangué), TV cable, una emisora comunitaria (Cheverísima Stereo) y edición de pequeños periódicos (Magangué Hoy y El Comunicador) que constituyen precisamente el punto principal del problema que se articula a este proyecto.

## **2.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo se puede editar en Magangué un periódico que promueva el desarrollo económico, social, y cultural de los sectores populares desde una perspectiva ciudadana?

---

<sup>7</sup> Pag 181

## **2.6 SUB PREGUNTAS**

- ¿Cuál es la política editorial más apropiada para un medio periodístico de carácter cívico, que promueva el desarrollo económico, social y cultural?
- ¿Cuáles son los aspectos de forma y contenido de un periódico de carácter cívico para la ciudad de Magangué?
- ¿En qué consiste la elaboración de un piloto que visualice las características de un periódico cívico?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Construir una propuesta de periodismo cívico para la ciudad de Magangué a través de la prensa escrita que promueva el desarrollo social, económico y cultural entre la población y sus sectores populares.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la política editorial que fundamente la propuesta periodística.
- Establecer las secciones del periódico y sus enfoques.
- Realizar una muestra piloto del periódico.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

A continuación el lector encontrará algunas bases legales que apoyan la creación de medios de comunicación, que en este caso particular es un periódico para los sectores populares.

“Teniendo en cuenta lo estipulado en el artículo 19 de La Declaración Universal de los Derechos Humanos, específicamente el derecho fundamental de la información y la comunicación, dónde se consigna que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; y además el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión, y teniendo en cuenta también la Constitución Política de Colombia de 1991 donde se consagra en el artículo 20 el derecho a la información veraz e imparcial y el de fundar medios de comunicación”<sup>8</sup>, nace la idea de crear un periódico dirigido a los sectores populares del municipio de Magangué con un enfoque totalmente diferente al utilizado en los dos medios impresos locales, los cuales violan estos principios del periodismo, principalmente la veracidad y la imparcialidad, causando así confusión entre sus lectores.

Esta propuesta nace entonces con el ánimo de resaltar la importancia de reflejar e incluir la cotidianidad de los maganguelleños de los sectores populares en las páginas de un diario que se familiarice y compenetre con ellos, que les permita sentir la ciudad a través de noticias que se relacionen con su vida diaria, reflejando sucesos próximos a sus realidades. Un diario donde, como lo propone Ana María Miralles Castellanos en el texto ***La construcción de lo público desde lo privado***, “se tenga más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda

---

<sup>8</sup> VOCES SOBERANAS EXPERIENCIAS DE PERIODISMO URBANO. CEDAL comunicación educativa -Bogotá. Universidad Mariana –Pasto. Universidad Autónoma de occidente-CALI. Universidad tecnológica de Bolívar-Cartagena

informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información...”<sup>9</sup>

De esta forma, se estaría abriendo una ventana para que los magangueleños de los sectores populares se vean reflejados no como víctimas de un hecho noticioso o como simples consumistas de información, sino como actores contadores de historias, capaces de intervenir, actuar y proponer en pro del desarrollo de su municipio y así, romper con el periodismo sensacionalista, donde se suele considerar como noticia sólo los acontecimientos trágicos o macabros.

En este sentido, lo que se busca es una aproximación o una puesta en acción al periodismo cívico, donde se cambie con los parámetros del periodismo convencional como simple exposición de noticias cuya “estructura de la información está montada sobre el modelo de los seis interrogantes: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Por qué? (las seis w)”<sup>10</sup> que sólo reducen la noticia haciéndole perder interés y más bien ofrecer información con miras a la participación y a la integración de los ciudadanos.

Así, “se hace necesario que los medios sin perder su visión frente a lo actual y coyuntural prioricen temas emergentes y los pongan en circulación como fundamento del diálogo ciudadano de cara a construir mejores sociedades”.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> CASTELLANOS MIRALLES, Ana María, Coordinadora de la Especialización en Periodismo Urbano-Universidad Pontificia Bolivariana. Texto “La construcción de lo público desde el Periodismo Cívico.” Pág...

<sup>10</sup> IBIDEM

<sup>11</sup> VOCES SOBERANAS: Experiencias de Periodismo Ciudadano. Página 36

- **¿Por qué un periódico?**

El motivo que impulsó la creación de un periódico como instrumento para cambiar el aspecto sociocultural del municipio, radica en la influencia y en las ventajas que un medio de comunicación como lo es la prensa escrita tiene sobre sus lectores.

Una de esas ventajas, como bien lo dice Kapuscinski en su libro **Los cinco sentidos del periodista** es que “en el periódico el hombre puede detenerse a releer, volver al texto las veces que quiera para reflexionar y buscar explicaciones. Aquí se habla de un lector que piensa”<sup>12</sup> y un lector que piensa es un lector que propone, que participa, que busca alternativas de cambio, que es precisamente la pretensión de esta propuesta: generar cambio.

Éste periódico pretende además de informar, explicar y provocar la reflexión de sus lectores. Reflexiones que como se mencionó anteriormente, ayudarían a crear propuestas dirigidas a transformar el municipio.

Debido a su condición de impreso, el periódico tiene también como ventaja ser un medio móvil, lo cual facilita su lectura desde diferentes contextos ya sea en la calle, el hogar o el lugar de trabajo estableciendo así, vínculos participativos de comunicación entre sus lectores. Conversaciones como las entabladas en el mercado de Magangué donde se debaten los temas de actualidad asumiendo prejuicios y especulaciones sobre cada tema.

De este modo, se empezaría a “reconocer la necesidad de transformar la interacción entre ciudadanos en dirección a una comunicación apreciativa, que reconozca los avances y logros de la ciudadanía y la ciudad; una comunicación no

---

<sup>12</sup> KAPUSCINSKI, Ryzard. Los cinco sentidos del periodista. P. 41.

violenta donde sea posible que las personas comuniquen sus sentimientos y necesidades”<sup>13</sup>.

Precisamente, el puente de esa interacción se pretende construir para fomentar la lectura, considerada ésta como un mecanismo en el que el lector aprende a encontrarse consigo mismo, por tanto, reflexiona, medita y aprende a preguntar, a pensar, a sentir, y actuar de múltiples maneras y permite que éstos lectores intervengan tanto en las dinámicas sociales como culturales del municipio.

Si bien la práctica de la lectura de la prensa es un buen mecanismo para estar actualizado y por lo general es una actividad que se hace de forma individual, atrae también otros procesos sociales posteriores como puede ser la socialización de lo leído. Así, como lo expone el profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile Guillermo Sunkel “la lectura de prensa es un factor de socialización o de integración a determinados contextos conversacionales, en los cuales entre otras cosas, se reelabora el sentido del material leído”<sup>14</sup>. Además, el periódico de carácter cívico y ciudadano entraría a llenar un vacío en el repertorio informativo, educativo y sobre todo democrático del municipio. Así mismo, este periódico propondría un periodismo más serio, más constructivo que privilegie los contenidos de interés para sus habitantes

De ésta manera quedan expuestas las ventajas de llevar a Magangué la propuesta de un nuevo periódico con miras al desarrollo sociocultural de éste municipio y el beneficio de sus habitantes al saberse incluidos en la agenda informativa del diario, entretejiendo relaciones interpersonales y familiares a partir de lo que leen, vistos no como sujetos pasivos consumistas de información, sino más bien como ciudadanos activos que impulsen a través de la lectura del periódico, alternativas de participación y cambio para su municipio.

---

<sup>13</sup> MOCKUS SIVICKAS, Antanas. Cultura Ciudadana y Comunicación. P.106.

<sup>14</sup> SUNKEL, Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Editorial Norma. 2001. P.83

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 ESTADO DEL ARTE

En el siguiente capítulo el lector podrá encontrar en un orden geográfico experiencias teóricas que se relacionan con los componentes temáticos del presente proyecto. Las primeras experiencias teóricas serán las internacionales, seguidas las nacionales y por última las locales. En segundo lugar, se desglosan los conceptos teóricos como prensa sensacionalista, Sectores Populares, Periodismo Cívico y Ciudadanía.

Los trabajos realizados alrededor del tema apuntan a resaltar la importancia de la inclusión de los sectores populares y/o del sector público en la agenda informativa de los medios de comunicación, en especial la prensa sensacionalista, la importancia de la calidad informativa, y por supuesto, la pertinencia de que los periódicos tengan una agenda propia.

Estos trabajos se han analizado o realizado no sólo desde la perspectiva local, sino que también se han hecho estudios y propuestas a nivel nacional e internacional. Algunos de estos estudios que marcan precedentes para este proyecto investigativo son:

### 5.2 ANTECEDENTES

### 5.3. ANTECEDENTE INTERNACIONAL

El realizado por el autor Guillermo Sunkel en su libro ***La prensa sensacionalista y los sectores populares*** en el que rompe algunos mitos que se han creado los lectores de la prensa ilustrada alrededor de la prensa sensacionalista y expone el sentido que tiene la práctica de la lectura en los sectores populares, en particular

conexión con la prensa sensacionalista donde deja expuesta la conexión que este tipo de prensa puede tener con sus lectores, por el tipo de noticias que maneja, y la forma de publicación.

Si bien para muchos la prensa sensacionalista es considerada como un foco de exageración, y perversión, Sunkel la defiende mostrándola como “un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural que tiene una lógica enteramente diferente a la de la llamada prensa seria”. En fin, “un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y presentación de las noticias”<sup>15</sup>

La prensa sensacionalista según el autor busca insertarse en la cotidianidad y en los modos de vivir de los sectores populares. Por ello, como análisis de caso, describe minuciosamente en su libro antes mencionado ***La prensa sensacionalista y los sectores populares***, cómo el periódico popular “La Cuarta” en Chile, ha logrado involucrarse con los sectores populares de ese país teniendo gran aceptación debido al acercamiento que sus noticias, su lenguaje, el diseño, y la extensión, tienen con sus lectores.

En este sentido, las pretensiones de llevar un periódico con estas condiciones al municipio de Magangué se hacen cada vez más necesarias para acercar a los lectores de este municipio a sus realidades y puedan así comprender sus dinámicas y de este modo familiarizarse e interesarse por su ciudad.

Miguel Ángel Bastenier, licenciado en Historia y Derecho de la Universidad de Barcelona- España en la relatoría ***El Blanco Móvil*** hace una crítica a la forma como se está haciendo periodismo en Latinoamérica y especialmente en Colombia y resalta que si no se hace un cambio urgente en cuanto a la redacción, el orden, la coherencia, y la cercanía de las noticias a los lectores, los periódicos corren el

---

<sup>15</sup> SUNKEL Guillermo. La Prensa Sensacionalista y los sectores populares. Pág.15

riesgo de desaparecer. Así mismo, reprocha la poca identidad evidenciada en el desorden que tienen los periódicos en sus noticias y el poco criterio que tienen a la hora de titularla.

Él insiste en la necesidad de que los periódicos tengan una agenda donde el lector pueda encontrar lo que busca. Aquellos que “cuenten lo que ocurre a 50 kilómetros a la redonda, y no que publiquen noticias internacionales que no interesan al lector”<sup>16</sup>

Jean Francois Fogel periodista y escritor francés y líder de la transformación de **L' monde**, de Francia, en su relatoría llamada **En busca de la calidad periodística** da interesantes pautas para mejorar globalmente el trabajo periodístico.

Él resalta, al igual que Bastenier en **El blanco móvil**, la importancia de organizar legiblemente un periódico para que el lector se conecte con este y se pueda tener así “un contrato tácito de lectura”.

Él insiste llamar periódico de calidad a aquel “con capacidad para producir historias propias y no una suma de cuadernillos y secciones dispuestas a transmitir los hechos que otros ya dijeron”<sup>17</sup>.

La información –asegura- debe ser de completo interés para el lector y permitir que sean estos los que decidan, analicen, e interpreten acerca de la realidad. ÉL da unas pautas interesantes sobre la organización del trabajo periodístico desde la redacción hasta el diseño gráfico del mismo y de cómo “los periódicos deben fortalecer en sus servicios de información aquellos temas que cada vez generan más interés: los relacionados con las ciencias, la salud y el deporte”<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> BASTENIER, Miguel Ángel. Relatoría El Blanco Móvil. Pág. 3.

<sup>17</sup> FRANCOIS FOGEL, Jean. Relatoría sobre la calidad periodística. Pág. 16

<sup>18</sup> IBIDEM

“Hay que trabajar con miras distintas, sin perder el objetivo, los principios de la empresa periodística y el pacto de lectura con los lectores, las ediciones del periódico virtual y del periódico impreso. Siempre hay que recordar que están dirigidos a mercados y públicos diferentes”.<sup>19</sup>

Esta idea también es defendida en una propuesta investigativa de periodismo cívico llamado Voces Soberanas: **Experiencias De Periodismo Ciudadano** que contó con la participación de entidades como CEDAL, Universidad Mariana de Pasto, Universidad Autónoma de Occidente de Cali, Universidad Tecnológica de Bolívar – Cartagena, con la cual se busca repensar el camino del ejercicio periodístico en la ciudad de Pasto y articular una propuesta comunicativa que aporte al fortalecimiento de la participación y la democracia ciudadana.

Textualmente se expone que “Hablar de calidad en términos informativos es trabajar en criterios de claridad en el lenguaje, precisión en los hechos, pertinencia social y utilidad de los mensajes. Estos criterios siempre han acompañado los fundamentos teóricos del periodismo, pero contradictoriamente son los menos aplicados en el ejercicio profesional. En este orden de ideas la formación de una opinión pública cualificada depende, en gran medida, de la calidad y cantidad de información que circula a través de los medios masivos”<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> IBIDEM página 18

<sup>20</sup> VOCES SOBERANAS EXPERIENCIAS DE PERIODISMO URBANO. CEDAL comunicación educativa -Bogotá. Universidad Mariana –Pasto. Universidad Autónoma de Occidente-CALI. Universidad Tecnológica de Bolívar-Cartagena.

## 5.4 ANTECEDENTES NACIONALES

Ana María Millares Coordinadora de la Especialización en Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana, también da un gran aporte a esta investigación hablando en su texto **LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO DESDE LO PRIVADO**, sobre los aportes que el periodismo cívico le puede hacer a la sociedad y hace alusión a la relación que los medios de comunicación deben tener con su audiencia.

Ella resalta la importancia de incluir en la agenda informativa de los medios de comunicación en especial la prensa escrita al ciudadano común, ese que ya sea por intereses particulares o poder de los medios, se ha mantenido excluido de esta agenda y reconoce la importancia de darles a ellos un espacio donde puedan ver y sentir su realidad a partir de noticias suyas, de su vidas, de sus realidades para que de esta forma se pueda lograr canales comunicativos, participativos y de acción en pro del desarrollo de su municipio, y se puedan inmiscuir “en un debate público sobre los temas importantes para la sociedad y no sobre lo que los conductores de campaña quieren que los ciudadanos piensen en términos de rentabilidad electoral”<sup>21</sup>.

## 5.5 ANTECEDENTES LOCALES

Humberto Padilla Martínez, egresado de la Universidad Tecnológica de Bolívar en el año 2005 presentó como propuesta de tesis la creación de un periódico comunitario para el barrio Santa Lucia de la ciudad de Cartagena llamado **Mi Buen Vecino**.

---

<sup>21</sup> MILARES CASTELLANOS, Ana María.

Esta propuesta surgió a partir de la detección de una problemática en esta urbanización como es la falta de identidad, participación y ausencia comunicativa entre los habitantes de este barrio y sus organizaciones de base.

A raíz de ello, se buscó una herramienta que permitiera mejorar estas problemáticas para intervenir en ellas. De esta manera, nació la propuesta de hacer un periódico donde todos los habitantes de este sector pudieran participar construyendo, diseñando, y seleccionando temas que harían parte del contenido de este pequeño periódico.

En este sentido, lograrían rescatar un canal de comunicación importante entre los vecinos y estarían generando movilización, participación y sentido de pertenencia por su sector.

Este periódico logró al final de su elaboración visualizar a su lectores, unir más a la comunidad, ayudó a fortalecer a la JAC como una organización sólida y confiable en la que el barrio se podría apoyar, y así mismo, permitió que los habitantes de esta urbanización tuvieran un acercamiento al periodismo comunitario aprendiendo a elaborar periódicos y se mantuvieran informados de lo que pasaba en su barrio y así socializar o comunicar sus ideas en pro del buen desempeño de esos acontecimientos.

Aplicando el periodismo cívico, el investigador jugó un papel importante con la comunidad alertándoles y enseñándoles la mejor forma de contribuir a la transformación de las dinámicas socioculturales de su barrio.

Dentro de este ejercicio periodístico, el periódico **Mi Buen Vecino** (nombre propuesto por los mismos habitantes) logró convertirse en una apuesta hacia la transformación ciudadana en la ciudad de Cartagena convirtiéndose en espejo

para que otras comunidades tomen este tipo de iniciativas y así poder generar identidad y construir ciudad a partir del sentido de pertenencia hacia esta.

Teniendo en cuenta su importancia y sus resultados vale la pena tenerlo presente para llevarlo también a municipios como Magangué, Bolívar para insertar sus dinámicas socioculturales en páginas que al ser leídas, evidencien las problemáticas y los progresos que está viviendo su municipio para despertar sentidos y crear reflexiones que vayan encaminados a la construcción de nuevas propuestas que permitan la generación de identidad y la construcción de ciudad y ciudadanía.

Alexandra Clavijo Guerra y Mónica Casillas López, egresadas del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena en el segundo semestre del 2009 presentaron como proyecto de grado una investigación sobre la dinámica de la agenda noticiosa de la sección “Así pasó” del periódico local Q’hubo en Cartagena y su relación con la audiencia de los sectores populares.

Con este proyecto, las investigadoras tuvieron como propósito analizar y comprender la dinámica en la que se realiza el periódico Q’hubo de la ciudad de Cartagena como reflejo de la ciudad y de la gente que en ella habita y cómo ésta audiencia contribuye a la construcción de la agenda local del periódico popular Q’hubo.

Ellas lograron determinar al final del proceso que la misma comunidad es quién logra construir la agenda de este periódico a través de llamadas y visitas al mismo medio exponiendo sus preocupaciones sobre las problemáticas de sus barrios o comunidades. Lo que quiere decir que estas comunidades si se están viendo reflejadas en las páginas de éste diario a través de las noticias locales al punto de llegar a considerarlo como el periódico del pueblo, lo que determinó que el periódico popular Q`hubo, según las investigadoras, si logra cumplir con las

características del periodismo popular “porque creó una nueva categoría de lectores, para el caso del estrato 1 en el que se encontró el 80% de su audiencia; en otro aspecto favoreció el proceso de alfabetización, creando un hábito de lectura del medio en este mismo sector; al incluir a vastos sectores de la población en el circuito de los consumos culturales, como los estratos 1, 2 y 3, donde está distribuida su audiencia, favoreció la creación de espacios de socialización en torno a sus temáticas. La instalación de novedosas agendas resulta punto a su favor porque brindó una nueva forma de concebir las noticias, otorgándoles un nuevo enfoque, el humano, y por último, democratizó la prensa al permitir la participación de la ciudadanía en la conformación de su agenda y en correspondiente lectora en los ámbitos de la vida cotidiana en Cartagena”<sup>22</sup>.

A tener en cuenta esta conclusión vale la pena adentrarse a proponer un periódico con estas características para seguir demostrando que si se puede construir ciudad y ciudadanía a partir de la información.

---

<sup>22</sup> CLAVIJO GUERRA, Alexandra. CASILLAS LÓPEZ, Mónica.

## 6 MARCO CONCEPTUAL

### 6.1 PRENSA SENSACIONALISTA

Esta prensa sensacionalista que tiene su antecedente principal en las liras populares a través de las cuales se comentaban en forma declamada o leída los hechos diarios, convirtiéndose en algo así como una especie de periodismo poético.

De esta manera, la lira popular comienza a desarrollar un formato muy similar a la de un periódico, especialmente a la de un diario sensacionalista. No obstante, estas liras que eran declamadas o cantadas en lugares públicos se abandonaron en la calle para ser sustituidas por los diarios sensacionalistas con iniciativa empresarial donde se empezó a incluir al ciudadano común, es decir, al pueblo de manera formal.

Sin embargo, este tipo de prensa sensacionalista ha gozado de poco prestigio social y político. En la historia del periodismo chileno la prensa sensacionalista se encuentra asociada a negocio, desborde, exageración y escándalo. Se la considera como una suerte de perversión del “genuino periodismo”.<sup>23</sup>

No de gratis, estos conceptos que se manejan sobre este tipo de prensa vienen atribuidos al toque de irreverencia que estos empezaron a utilizar pero que no se alejaban de la realidad de los acontecimientos. Variaba si la manera de contar estos sucesos que se enmarcaban en la crítica y el humor negro.

---

<sup>23</sup> SUNKEL Guillermo. La prensa sensacionalista y los sectores populares pág. 18. 2002. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial norma.

No obstante, el profesor Guillermo Sunkel, bajo un foco diferente defiende este concepto y más bien entra a considerarlo como “un fenómeno cultural, que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural que tiene una lógica enteramente diferente a la de la llamada “prensa seria”. Una lógica cultural que se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la “ideología de la objetividad”<sup>24</sup>, concepto que también es criticado por los periodistas cívicos quienes lo consideran como una doctrina y como el principal responsable de moldear de manera contundente la brecha entre el mundo de los periodistas y el de los ciudadanos en términos de agenda.

De esta manera, se puede considerar que si bien la prensa sensacionalista hasta el momento es la única que está incluyendo dentro de la agenda informativa la cotidianidad y la realidad de las comunidades de los sectores populares, no ha sido aceptada de un todo por la prensa seria y por las élites intelectuales y las políticas criollas.

No obstante, su creación y expansión por países latinoamericanos y norteamericanos confirma la gran acogida que estos periódicos han tenido. En Cartagena de indias, el periódico Q’hubo puede dar testimonio de ello.

Si bien, este proyecto busca insertar la realidad y la cotidianidad de los sectores populares del municipio de Magangué en un formato de prensa popular, no quiere decir que las noticias tengan que rayar en el morbo y lo vulgar. Ese no es el objetivo de este periódico. Sino por el contrario, como lo expone Sunkel, se quiere fijar más en la conexión con ciertas experiencias de vida en el mundo popular. Y así mismo: “requiere incorporar o “capturar” algunos de sus elementos culturales

---

<sup>24</sup> ibídem pág. 19

básicos ya que de otra manera, ella simplemente no tendría sentido para sus lectores”<sup>25</sup>.

Por ello, el lenguaje a utilizar debe tener sentido con sus marcos de referencia para que sientan mayor cercanía hacia lo que están leyendo. Pero se insiste en no rayar en lo vulgar, pues en la medida de lo posible, la prensa sensacionalista para los sectores populares debe también buscar estrategias para educar sin alejar el contrato tácito de lectura que debe haber entre el lector y el periódico.

Esta propuesta de educación a través de un periódico para los sectores populares se trata cómo lo expone el Comunicador Milton Cabrerías Hernández en su artículo La Mediación Pedagógica de “un aprendizaje productivo para el empoderamiento social dirigido hacia el cambio(...) el aprendizaje en la educación popular significa en la práctica, la apropiación por parte de la gente de su propio proceso de aprendizaje, donde el interlocutor pasa a ser sujeto vivencial de aquí, y de ahora, con sus necesidades, sus experiencias, sus sueños, sus frustraciones, los problemas de su existencia y de la condición humana en la que se encuentra”<sup>26</sup>.

En este sentido, la prensa sensacionalista en este proyecto, se inserta en un marco preferencial de educación con miras a conectar a sus lectores con su realidad y con sus experiencias de vida en el mundo popular para que reconozcan más fácilmente sus problemáticas y sus acciones frente a ellas.

Se busca entonces a través de la puesta en marcha de este concepto “un aprendizaje destinado a desarrollar las capacidades, de comprender , de pasar de un horizonte de comprensión a otro , de localizar, procesar, y utilizar información, de analizar, sintetizar y relacionar , de buscar causas y prever consecuencias, de

---

<sup>25</sup> ibídem pág. 124

<sup>26</sup> CABRERAS HERNÁNDEZ, Milton. La Mediación Pedagógica.

pensar en totalidad , de captar las inter-determinaciones entre los fenómenos; pero también de expresarse, de comunicarse, de relacionarse y de trabajar con los demás; de crítica, de apropiación de la historia y la cultura; de imaginar, de inventar, de sentir, de enfrentar, y resolver problemas, de evaluar situaciones y de tomar decisiones”<sup>27</sup>.

Es precisamente, al ampararse bajo este concepto, como se pretende que los sectores populares del municipio de Magangué sean precursores de cambio a partir de la lectura del diario propuesto. Que sean lectores que al ver reflejada sus vidas, sus realidades y su cotidianidad se interesen en reaccionar y buscar alternativas que contribuyan a la transformación del aspecto sociocultural de su ciudad.

## **6.2 SECTORES POPULARES**

Alrededor del concepto de lo popular se han tejido varios debates que legitiman y deslegitiman la noción que de este concepto se tiene.

En los años 80, los debates alrededor del tema entran a poner en crisis la noción que consideraba lo popular como sustrato de lo nacional, como una esencia que se encontraba amenazada por la invasión de una cultura transnacional.

Sin embargo, estos debates hicieron posible “la superación de los sistemas de oposición fundamentales a partir de los cuales, históricamente, se ha concebido lo popular: oposiciones entre cultura de élite y cultura del pueblo, entre cultura tradicional, y cultura moderna, entre cultura de masas y cultura popular”<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> ibídem

<sup>28</sup> SUNKEL, Guillermo (2002) La prensa sensacionalista y los sectores populares. Pág. 15

A esta última se le han insertado prejuicios que si bien enmarcan en su raíz de cuando las lirás populares debían ser cantadas o declamadas porque la gran mayoría de sus públicos eran analfabetas, vale la pena recordar que a comienzos del siglo XX los movimientos obreros ya empezaban a organizarse, y dentro de su proyecto de Ilustración Popular centraron su preocupación en la educación de sus asociados.

Al aprendizaje de la lectura se le dio un gran valor que los motivó a la creación de bibliotecas y la asistencia a conferencias pues como lo dice Sunkel “es sólo a través de esta práctica como los obreros podían educarse en las doctrinas políticas”<sup>29</sup>.

De esta manera, los índices de analfabetismo bajaron considerablemente y hoy, a pesar de algunas diferencias todavía existentes debido a los prejuicios y diferencias sociales que estigmatizan a la cultura de los sectores populares en conexión con la oralidad y en oposición a la cultura letrada, se puede hablar de una cultura que se ha enganchado en el proceso de expansión del mercado cultural “capaz de construir sentidos diferenciadas de la cultura hegemónica”<sup>30</sup>.

En este sentido, hablar de los sectores populares del municipio de Magangué es hablar de una cultura que merece ser partícipe de una agenda donde se expongan sus problemática. No con el pensamiento de ofrecer información con miras al morbo para llamar la atención, pues si algo está claro en este proyecto es el interés de educar y romper con los estigmas de que los habitantes de los sectores populares no les interesan qué se publique ni como se publica. A esta creencia errada quizás se deba la poca calidad informativa que los dos periódicos locales le están ofreciendo a su municipio.

---

<sup>29</sup> Ibidem pág. 13

<sup>30</sup> Ibidem pág. 13

Si bien este municipio ribereño diariamente se surte de viajeros de los corregimientos y municipios aledaños que llegan para quedarse causando una parsimoniosa hibridación cultural y hacen que aumente el sector popular, el interés de ser aceptados y tenidos en cuenta es propio e igual al de los nativos que también andan en búsqueda de participación y aceptación en su mismo territorio. Como bien lo dice el profesor Jesús Martín Barbero “estamos ante una sociedad compuesta por una enorme masa de personas semejantes e iguales, que incansablemente giran sobre sí mismas con objeto de poder darse los pequeños placeres vulgares con que llenan sus almas”.<sup>31</sup>

Explica que “la emigración y las nuevas fuentes y modos de trabajo que acarrear la hibridación de las clases populares, una nueva de hacerse presentes en la ciudad (...) y con la formación de las masas urbanas se produce no solo un acrecentamiento del conjunto de las clases populares, sino la aparición de un nuevo modo de existencia de lo popular”<sup>32</sup>

### **6.3 PERIODISMO CÍVICO**

Con el ánimo de ensayar un nuevo tipo de relación entre los medios y sus audiencias y con una clara crítica hacia la forma tradicional como se ha venido ejerciendo el periodismo informativo, nace en Estados Unidos hace 10 años la idea de hacer un nuevo tipo de periodismo. Se trata del periodismo cívico. Un nuevo recurso para romper con las barreras que el periodismo convencional ha interpuesto entre las noticias y sus lectores y para acercar a estos medios a la esfera de la deliberación pública.

---

<sup>31</sup> BARBERO, Jesús Martín. De los medios las mediaciones. Tema: Ni pueblo ni clases: la sociedad de masas. Capítulo 1: El descubrimiento político de la multitud. P. 30.

<sup>32</sup> Ibídem. Capítulo: Masificación, Movimientos Sociales y Populismo. P.215.

Uno de los principales puntos que este nuevo periodismo quiere entrar a proponer es precisamente la atención al punto de vista de los ciudadanos con relación a su participación en las agendas informativas, para de esta forma, como lo propone Ana María Miralles \_coordinadora de la especialización en periodismo urbano\_ “los temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información”<sup>33</sup>.

Con esta nueva forma de hacer periodismo se estaría abriendo entonces la posibilidad de que los habitantes de los sectores populares del municipio de Magangué Bolívar encuentren en las páginas de un diario temas que se apropien más de sus vivencias y de sus realidades. Que les cuente como lo dice Miguel Ángel Bastenier en su texto el Blanco Móvil “lo que ocurre a 50 kilómetros a la redonda, y no que publiquen noticias internacionales que no interesan al lector” <sup>34</sup>. Así mismo, que los periódicos tengan una agenda propia donde el lector pueda encontrar lo que busca.

De esta manera se estaría construyendo entonces lectores contadores de historias, capaces de intervenir, actuar y proponer en pro del desarrollo de su municipio.

En este sentido, lo que el periodismo cívico busca es romper con los parámetros del periodismo convencional como simple exposición de noticias cuya “estructura de la información está montada sobre el modelo de los seis interrogantes: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Por qué? (las seis w)”<sup>35</sup> que sólo reducen la noticia haciéndole perder interés y más bien ofrecer información con miras a la participación y a la integración de los

---

<sup>33</sup> MIRALLES CASTELLANOS, Ana María. La construcción de lo público desde lo privado.

<sup>34</sup> BATENIER, Miguel Ángel. Relatoría El Blanco Móvil. Pág 3

<sup>35</sup> Ibídem

ciudadanos, ampliando así el ámbito de la concepción general de la vida en sociedad.

Manuel Martín Serrano en su libro *La Producción Social de la Comunicación* no duda en llamar “Mediación Estructural” a este ritual de encajar la realidad en un esquema piramidal, donde la información siempre aparece bajo el mismo formato de lo que se supone es una noticia importante. Y esto según su crítica “no convierte a la noticia en otra cosa más que en temas trágicos, escandalosos, y sangrientos encapsulados en simples estadísticas”<sup>36</sup>.

Pero, ¿qué es lo que este proyecto busca claramente con el periodismo cívico? Lo que se busca entonces es reconectar a los ciudadanos del municipio de Magangué “a la vida pública, potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento y especialmente un adecuado seguimiento, dar elementos para la creación de capital social, en tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social”<sup>37</sup>.

De esta manera se estaría potencializando la construcción de ciudadanía que es una de las tareas fundamentales del periodismo cívico. Y se estaría ratificando las palabras de Antanas Mockus, ex alcalde de la ciudad de Bogotá, al afirmar que “Si la gente amplía su repertorio y su capacidad para comunicar, amplía sus posibilidades de cumplir normas y solucionar conflictos pacíficamente”<sup>38</sup>

Así mismo se puede entrar a entender la perspectiva de Bernstein citada por Antanas Mockus que explica que la cultura ciudadana puede ser vista como un proceso de transformación colectiva. Según este sociólogo la sociedad es un

---

<sup>36</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel.

<sup>37</sup> MIRALLES CASTELLANOS, Ana María

<sup>38</sup> MOCKUS, Antanas. *Cultura Ciudadana*. Pág 117

sistema que se reproduce y se transforma de acuerdo con las formas en que se produce la comunicación”<sup>39</sup>.

Se entiende entonces que hacer periodismo cívico es asumir compromisos con los receptores de la información, es promover el diálogo público a través de temáticas de interés colectivo, lograr que las dinámicas urbanas de una comunidad se sientan relacionadas con lo que los medios de comunicación les transmiten y sobre todo, como lo dice Ana María Miralles ofrecer elementos para que los elementos de iniciativa ciudadana sean ejecutados en la acción para el desarrollo de sus comunidades.

## **6.4 CIUDAD**

### **Un encuentro de identidad cultural**

*“Pensar la ciudad como simple espacio físico es correr el riesgo de olvidar nuestra identidad, de desconocer nuestra historia y de imposibilitar nuestra acción en pro de su desarrollo.”*

*Liceth Cuello Month*

Entrar a entender las dinámicas socioculturales de una ciudad implica gestar la inquietud de conocer el escenario mismo de sus habitantes. Viéndolos no solo desde la barrera, sino también desde la plaza misma, para ver sus modos de actuar, de pensar y de sentir la ciudad.

De este modo, se entraría a modificar el significado único que se ha entendido sobre el concepto de ciudad, dónde su significado se teje entre la mezcla de arena, piedras, varillas, y cemento, (elementos básicos para la realización de casas, calles, edificaciones y carreteras), por un concepto más personal dónde la

---

<sup>39</sup> Ibídem Pág 11

ciudad se presente como ese escenario urbano en cuyo espacio sea posible evidenciar las costumbres, ritmos de vida, dinámicas sociales, preferencias y contrastes de los grupos sociales que la integran.

Precisamente son estos contrastes, esta multiculturalidad racial, religiosa, económica, los que integran el espíritu de la ciudad generando de esta manera lo que se llama identidad. Una identidad que hace renacer la memoria colectiva que encierra cada espacio urbano integrado por aquellos símbolos, códigos e imaginarios culturales que cada habitante de ese espacio urbano trae consigo en sus entrañas. Evidenciándose de esta manera la diversidad y las diferentes formas de actuar en comunidad ante situaciones cotidianas que alteran el comportamiento diario de una ciudad, incitados por los cambios de la realidad urbana en un país como Colombia.

Pero entonces, ¿ante tanta diversidad cultural como se podría vivir armónicamente dentro de determinado espacio?

Para lograr esto vale la pena indicar la importancia de entrar a entender todas esas dinámicas cotidianas que nacen y mueren diariamente en una ciudad permitiendo darse cuenta que la ciudad vive y permanece en constante cambio. Cada día la ciudad amanece con una nueva historia para contar y así va construyendo su propia historia, a partir de las vivencias de sus propios habitantes, de sus culturas y de sus marcos de referencias.

De esta manera se estaría hablando de una ciudad que piensa y que razona, una ciudad que es capaz de evidenciar sus vivencias a través de acciones propias que vayan encaminadas hacia el progreso de la misma.

No obstante, hablar del progreso y del bienestar de una ciudad no debe estar centrado como lo expone Libardo León Guarín, en su texto: “La Ciudad Fraguada”,

específicamente en el tema de -Derecho a la ciudad-, que con el paso de los años se ha adoptado una acepción limitada del concepto de desarrollo, pues ha estado relacionado directamente con innovaciones, avances científicos y tecnológicos que se manifiestan sólo en la parte física del espacio urbano, dejándose de lado otros aspectos fundamentales para los ciudadanos: “el crecimiento material acelerado de los asentamientos no era otra cosa que síntoma inequívoco de desarrollo y superación del atraso, o de lo que dentro de la ideología liberal se llamó progreso. Pero estábamos equivocados, porque en realidad sólo se trataba de mero crecimiento por concentración de población y aumento de las dimensiones físicas, urbanas y muy poco desarrollo en el bienestar social”<sup>40</sup>.

Así queda claro, que como lo expone Fabio Giraldo y Fernando Viviescas en su texto **Pensar la ciudad** “más allá de las preocupaciones por los elementos sectoriales que lo componen, es importante comprender que la ciudad es un fenómeno histórico-social propio del dominio del hombre (...) y que el análisis y la definición de propuestas de solución para las problemáticas urbanas no se logra satisfactoriamente a través de la sumatoria de saberes especializados”<sup>41</sup> pues para este autor es más importante concentrar la mirada en aquellos problemas sociales urbanos que no son más que “actos, conductas y en general situaciones de la vida urbana fraguados y sentidos por conglomerados urbanos cuyo desarrollo y característica repercutivas afectan lo que se cree debe ser el buen funcionamiento de los ciudadanos”<sup>42</sup>. Es decir, se estaría hablando de las condiciones de vivienda de la población, de acceso a los servicios públicos colectivos, condiciones de seguridad, transporte, invasión del espacio público, desempleo, hacinamiento, falta de atención a grupos residuales como drogadictos, ancianos, dementes, niños abandonados, mendigos, prostitutas, problemas que como lo expone el mismo autor “no solo afectan los niveles de vida, los

---

<sup>40</sup> LEÓN GUARÍN, Libardo. VIVIESCAS, Fernando. La ciudad Fraguada. P. 166

<sup>41</sup> IBIDEM página 6.

<sup>42</sup> LEÓN GUARÍN, Libardo. La ciudad Fraguada. Página 168.

comportamientos de los habitantes y el derecho a vivir en la ciudad, sino que también deteriora la calidad de vida de los mismos”<sup>43</sup>.

En este sentido, el desarrollo en las ciudades dependerá de la aceptación de la diferencia entre las mismas comunidades y de la organización social general entre las mismas. Que aunque sepan de la intervención del estado por solucionar este tipo de problemáticas, sean ellos mismos capaces de intervenir considerando el espacio como suyo y considerándose humanizadores de su propio escenario.

Así, sabiendo entonces que existen “unas ciudades sumidas entre las diferencias, la cultura moderna y tradicional, culta y popular, rural y urbano, letrada y audiovisual, local y visual entra la riqueza y la pobres. Siendo un laboratorio en el cual se construyen y destruyen valores, normas, imágenes de mundo, sueños, relaciones afectivas, dinámicas sociales” <sup>44</sup>es menester buscar estrategias entre las comunidades para que entiendan el compromiso que tienen que asumir para construir ciudad que no es más que procurar alcanzar mejores niveles de vida que puedan beneficiar a un colectivo.

Pero, ¿de qué manera se puede hacer esto?

Haciendo buen uso de los espacios públicos, controlando la contaminación ambiental, reconociendo las problemáticas de cada barrio que conforman la ciudad, y por supuesto, y para la excelente construcción de ciudad y ciudadanía, respetar las bases sobre las cuales se fortalece cada sociedad; es decir, las tradiciones, creencias, costumbres, religión, estilo de vida y cualquier acto privado que solo concierna al implicado. Esto podría representar una motivación para los ciudadanos a la hora de tomar la iniciativa de emprender acciones y convertirse en agentes de cambio, garantizándose de esta manera, un mejor espacio para compartir y para vivir. Y así lograr un ambiente armónico dónde todos sean capaces de intervenir y actuar en pro del desarrollo de su ciudad.

---

<sup>43</sup> IBIDEM.

<sup>44</sup> GONZÁLES BOTERO, Constanza. El mapa cultural desde una mirada antropológica. Página 30.

Vale la pena acudir nuevamente a las palabras de Fabio Giraldo y Fernando Viviescas en su texto **Pensar la ciudad**, capítulo ***La ciudad: la política del ser*** para resaltar que los residentes de una ciudad “tienen su propia dinámica de cambio, su propia coherencia, sus propios condicionantes, los cuales están mediados por la formación y desarrollo de una cultura urbana, que por este medio, interviene activamente en la construcción de ciudad, en su producción. Esta producción es creación, creación de ciudad”<sup>45</sup>.

## **6.5 CIUDADANÍA**

### **Una mirada a la participación comunitaria a través de un medio de comunicación**

Teniendo en cuenta la definición anterior que se le da al concepto de ciudad dónde se habla de esa multiculturalidad y esa diversidad de costumbres y tradiciones que habitan un mismo territorio, es importante entrar a entender la importancia que tiene la reglamentación, la estipulación y el cumplimiento de ciertos deberes y derechos propios de los habitantes de un determinado espacio para regular el orden y evitar el caos en una ciudad.

Aunque es sabido que ese conjunto de derechos ha ido transformándose paralelamente al desarrollo de la misma sociedad que diariamente debido a su contexto y a las diferentes historias que nacen en una ciudad permanecen en constante cambio, estas han ido mejorando y renovando algunas reglas para el bien de la democratización.

---

<sup>45</sup> IBÍDEM PAG 9

Así entonces la ciudadanía se puede definir como “El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público”<sup>46</sup>.

De esta manera el ciudadano común tendrá la disposición de actuar conforme a la responsabilidad y el deber de luchar por el buen bienestar público. Es desarrollar el sentido de identidad y sentido de pertenencia por el lugar donde interactúa y donde convergen y nacen lazos sociales cuya estabilidad dependerá del saber actuar en sociedad.

De allí la importancia de que una comunidad ciudadana mantenga el interés de acatar reglas, participar en reuniones comunales para desarrollo de su comunidad, denunciar actos delincuenciales que atenten contra la tranquilidad y el bienestar del lugar donde habitan.

Esto se define principalmente como la obligación moral que nace al vivir en sociedad, donde los habitantes deben sentirse obligados a actuar por el bien común el bien colectivo que ayudará a la formación de ciudad.

Esos son los ciudadanos que necesita tener el municipio de Magangué Bolívar, personas capaces de luchar, de intervenir, de pensar y de actuar en pro del desarrollo de su propia comunidad. Que al saberse enterados de aquellos actos que pongan en riesgo el bienestar y la integridad de los habitantes de su comunidad se atrean a actuar conforma a lo estipulado en las leyes. Así se estaría promoviendo la participación y la integración social permitiendo la inclusión igualitaria de los ciudadanos y ciudadanas.

Ahora bien, hasta este punto vale la pena preguntarse ¿Qué herramienta pueden utilizar los ciudadanos y ciudadanas para lograr esto?

---

<sup>46</sup> WIKIPEDIA, la enciclopedia libre.mht

Si bien es sabido la Constitución Política de Colombia de 1991 consagra en el artículo 20 el derecho a la información veraz e imparcial y el de fundar medios de comunicación. Por tanto, estos están en el deber de informar a toda la comunidad pero también como lo expone Ana María Miralles en su texto ***La Construcción de lo Público Desde lo Privado*** “la participación ciudadana en la construcción de la agenda informativa de los medios es una de las formas del periodismo cívico. Se trata de establecer anticipadamente los temas de interés público con la gente, por la vía de las encuestas o por medio de la configuración de paneles ciudadanos que trabaja con editores y periodistas en el establecimiento de prioridades informativas y enfoques para los trabajos periodísticos, además de dar elementos para introducir de manera central el punto de vista ciudadanas y ciudadanos en esas historias.”<sup>47</sup>

Esto implica comprender el concepto de ciudadanía ya no en el sentido estricto de la política, sino más bien en un sentido sociológico amplio, enfatizando más las relaciones entre la ciudadanía y la sociedad como un todo.

Por eso nace la idea de crear un periódico para los sectores populares del municipio de Magangué. un periódico que busca darle prioridad a aquellos temas cotidianos propios de las gentes que habitan ese municipio para que ellos se sientan identificados, conozcan sus problemáticas y se atrevan a enfrentarlas y a comprometerse con estas para lograr un cambio armónico en las dinámicas socioculturales de su municipio.

---

<sup>47</sup> CASTELLANOS MIRALLES, Ana María. Coordinadora de la Especialización en Periodismo Urbano-Universidad Pontificia Bolivariana. Texto “La construcción de lo público desde el Periodismo Cívico.” Pág. 15.

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1 TIPO DE ESTUDIO

- **La Investigación Acción Participativa IAP**

Para la realización de este trabajo, teniendo en cuenta la investigación que se abarca, se utilizará como método, LA INVESTIGACIÓN DE ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) “la cual apoya los procesos de transformación social e interviene en las actividades organizadas de la gente del común que se preocupan por la realización de una vida más plena y de una sociedad más justa”.<sup>48</sup>

Este tipo de investigación es pertinente para éste proyecto porque al intervenir, los individuos pueden cambiar sus formas de pensar y se vuelven más conscientes, críticos y activos en el actuar para la transformación de aquellas problemáticas que aquejan su ciudad. Así mismo, esta metodología ayuda a encontrar los métodos y técnicas para hacer un llamado a la comunidad y trabajar con ella, integrar sus vivencias y aportes en una visión amplia y aplicable que es precisamente lo que este proyecto quiere lograr.

**Sujetos:** Los sujetos que le darán un aporte a esta investigación a través de la encuesta serán:

- Comerciante
- Amas de casa
- Profesionales
- Funcionarios públicos

---

<sup>48</sup> PARK, Peter (1989). La Investigación Acción Participativa. Inicios y desarrollos. Capítulo VI. Qué es la Investigación Acción Participativa. Perspectivas teóricas y metodológicas. Pág. 139.

A través de la entrevista serán:

- **Periodistas:** se escogió a un comunicador social oriundo del municipio de Magangué quien ofrecerá su opinión sobre los periódicos populares y la pertinencia de llevarlos a un municipio como Magangué.
- **Directores:** se considerará como sujeto clave al actual director del periódico Q`hubo de la ciudad de Cartagena Germán Mendoza Diago, para que suministre información sobre las políticas internas de este medio y su pertinencia con su público lector.

## 7.2 TÉCNICAS

Las técnicas a utilizar serán las siguientes:

### **Cuantitativas**

Encuestas a los habitantes de los sectores populares del municipio para determinar el concepto que les merece los dos periódicos locales y conocer el grado de participación y acción que tienen los habitantes frente a las noticias que diariamente estos publican.

### **Cualitativas**

- Entrevista a un Comunicador Social y periodista que labore en este municipio para saber qué conceptos tienen como profesional sobre estos dos diarios.
- Entrevista al director del periódico Q`hubo Germán Mendoza Diago de la ciudad de Cartagena para saber su postura frente a los diarios populares.
- Análisis documental de los dos periódicos locales del municipio de Magangué (Magangué Hoy- El Comunicador).

El análisis para determinar qué tipo de noticias son publicadas diariamente en estos periódicos se realizará por un periodo de 30 días comprendidos desde el 1 de marzo del 2010 hasta el 30 de marzo del mismo año.

### **7.3 POBLACIÓN Y MUESTRAS**

- **Muestra**

Para la muestra fueron seleccionados 100 habitantes de diferentes edades, sexo, raza y cultura, de 4 sectores populares del municipio de Magangué categorizados entre amas de casa, comerciantes, profesionales y funcionarios públicos, pertenecientes a los barrios San José, Olaya, Centro, y San Martín de Magangué – Bolívar.

Los habitantes de estos sectores son la población objeto de estudio del presente proyecto comunicacional quienes pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 considerados estos como estratos populares.

### **7.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

Para la puesta en marcha del proyecto se seleccionó a 100 habitantes de los sectores populares de los estratos 1, 2 y 3 del municipio de Magangué aleatoriamente para tener una visión amplia desde diferentes puntos de vista sobre los dos periódicos locales.

Se escogieron estos estratos con base al requerimiento de este proyecto que es trabajar con los sectores populares debido a que son estos los que están siendo excluidos de las páginas de los diarios locales y no tienen un hábito de lectura diaria.

Ellos están dentro de las categorías de comerciantes, oficios varios, amas de casa, funcionarios públicos y profesionales.

## **7.5 INSTRUMENTOS**

Los instrumentos que se utilizaron para la consecución del presente proyecto fueron:

Una batería de preguntas para las encuestas realizada a los habitantes de los sectores populares y las entrevistas realizadas a los comunicadores y periodistas. Esta batería de preguntas consta de 6 preguntas cada una.

Archivo de prensa: una muestra de los dos periódicos locales por 30 días.

Base de datos de directores de medios y expertos.

Medios tecnológicos como grabadora de voz, internet, computador, cámara digital.

## **7.6 PROCEDIMIENTO**

**Para la recolección de la información de las encuestas fue menester de las investigadoras:**

- Movilizarse a los 4 sectores o barrios escogidos.
- Distribuir las casas que escogieron las investigadoras.
- Hacer la presentación respectiva de la encuesta y el proyecto.
- Darle a conocer a cada persona el objetivo de la encuesta.

Después de obtener toda la información y de haber finiquitado el propósito el grupo de investigadoras procedió a:

- Tabular la información distribuyéndola por categoría, por edad, por sexo.

- Posteriormente esta información se pasa a graficar para porcentualizarla y tener nociones claras sobre los resultados.

**Para la recolección de la información de las entrevistas se procedió a:**

- Elaborar una guía de preguntas que sirvan como base para no perder la base temática.
- Transportarnos hasta los lugares dónde los entrevistados nos indiquen para realizar las entrevistas.
- Grabar y escribir todos aquellos datos e informaciones que nos suministren.
- Y por último, pasamos a analizar esta información para complementar o apoyar el trabajo de investigación.

**Para la realización de la propuesta del periódico fue necesario:**

- Tener claro cuál será la política editorial a utilizar.
- Consultar un manual de estilo elaborado para guiarnos y uniformar la redacción.
- Definir los colores corporativos que se utilizarían.
- Tener claro el nombre del periódico.
- Cuantas y cuales secciones se utilizarían.
- El número de páginas.
- Las noticias, su tratamiento y las fotografías a utilizar.

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 8.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA.

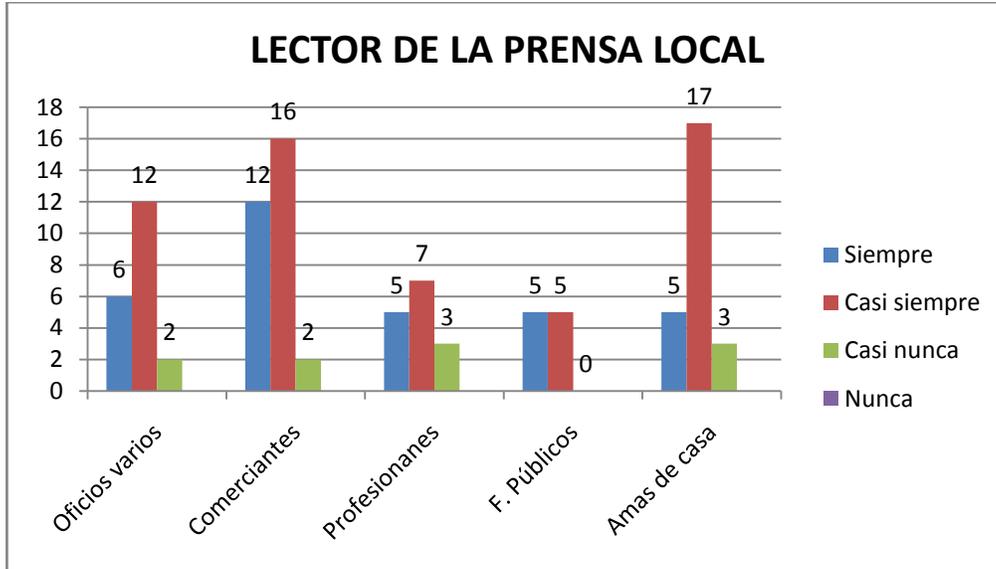
Resultados de las encuestas aplicadas a 100 personas de 4 sectores populares del municipio de Magangué en los días 18 y 19 del mes de marzo del 2010, categorizados estos en amas de casa, comerciantes, profesionales, funcionarios públicos y oficios varios.

#### Especificando por categoría

#### A la pregunta

#### 1. ¿ES USTED LECTOR DE LA PRENSA LOCAL?

Los encuestados respondieron:



Como se puede apreciar, existe un alto índice de lecturabilidad entre las personas encuestadas. Sin embargo, como se aprecia en la gráfica, la lecturabilidad no es constante, ya que la gran mayoría de éstas personas aseguran leer el periódico

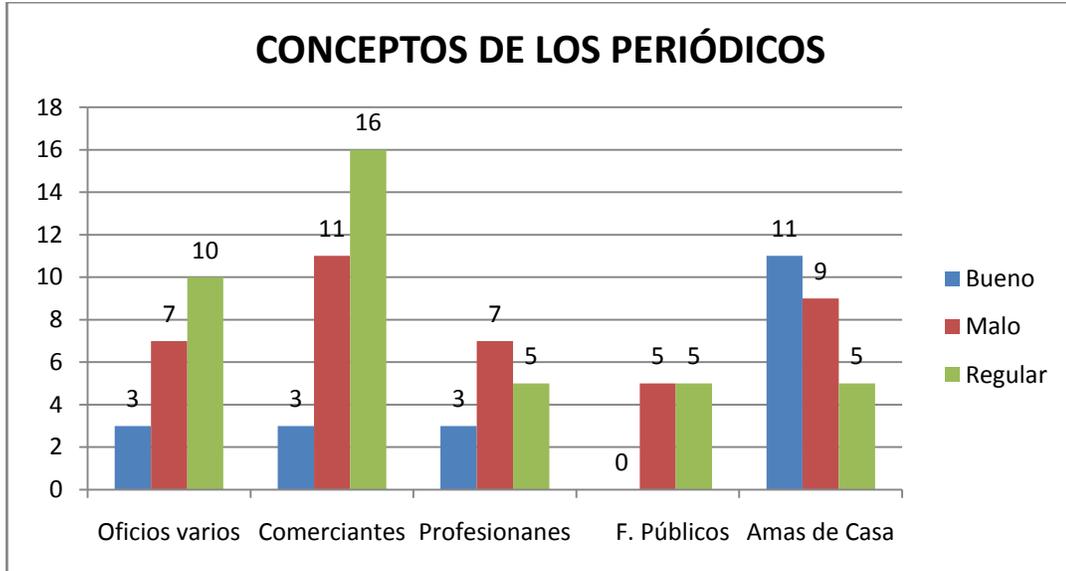
casi siempre, es decir, entre veces por semana, lo que indica que éstos periódicos solo son leídos cuando algo extraordinario pasa ya sea en el municipio o en los corregimientos aledaños.

En los oficios varios por ejemplo, se puede observar que de las 15 personas encuestas 12 aseguran leerlo casi siempre y solo 6, es decir la mitad, lo hacen siempre.

Así mismo pasa con los comerciantes, los profesionales y las amas de casa quienes son las que más abstención tienen por la lectura diaria, mientras que los funcionarios públicos dividen su hábito entre cinco que aseguran leerlo diariamente y cinco que lo leen entre veces por semana.

## 2. ¿QUÉ CONCEPTO LE MERECEN LOS DOS PERIÓDICOS LOCALES?

Los encuestados respondieron:

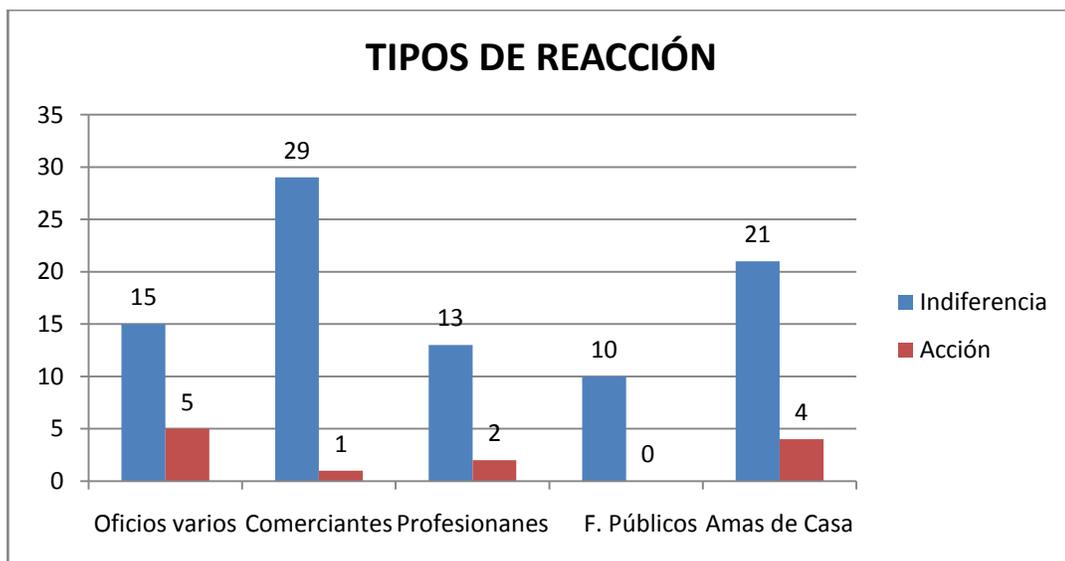


A esta pregunta, los trabajadores de oficios varios como albañil, manicuristas, chofer, y los trabajadores comerciantes, coinciden al afirmar que los periódicos locales son regulares, seguidos de la percepción de que son malos y solo 3 de

cada categoría lo consideran bueno. Muy diferente a la opinión que tienen las amas de casa que desvaría de estas dos categorías. La gran mayoría de ellas consideran que los periódicos locales son buenos y otras los consideran malos y regulares. Por su parte, los profesionales los consideran malos, seguidos de la percepción de que son regulares y solo 3 aseguran que estos son buenos. En cuanto a los funcionarios públicos nuevamente tienen opiniones divididas entre malos y regulares.

### 3. ¿LOS TEMAS PUBLICADOS LE GENERAN ESTE TIPO DE REACCIÓN?

Los encuestados respondieron:



Quizás a estas percepciones de considerar a los periódicos como malos y regulares se deba el hecho de que las noticias publicadas le generen total indiferencia al público lector encuestado, quienes en un alto porcentaje y en todas las categorías coincidieron al expresar la apatía que les genera el tipo de noticias que publican estos diarios.

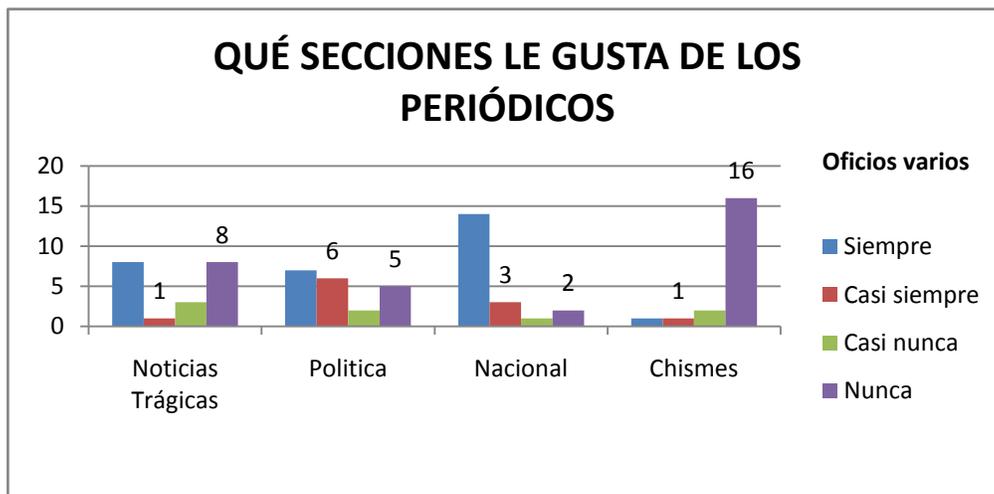
Los encuestados argumentan que la razón por la que no actúan o no intervienen es porque simplemente estas noticias no les genera interés, no tiene nada que ver

con ellos, solo son noticias violentas, no son noticias veraces, y en la mayoría de los casos son manipuladas a las conveniencias e intereses políticos y económicos de la empresa.

#### 4. ¿QUÉ SECCIONES LE GUSTA MÁS DEL PERIÓDICO DE SU PREFERENCIA?

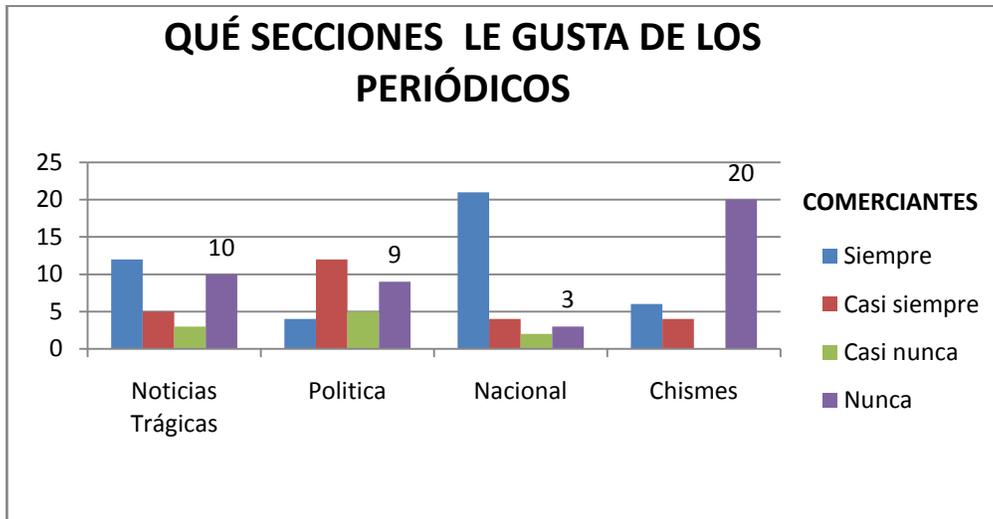
Los encuestados respondieron:

##### OFICIOS VARIOS



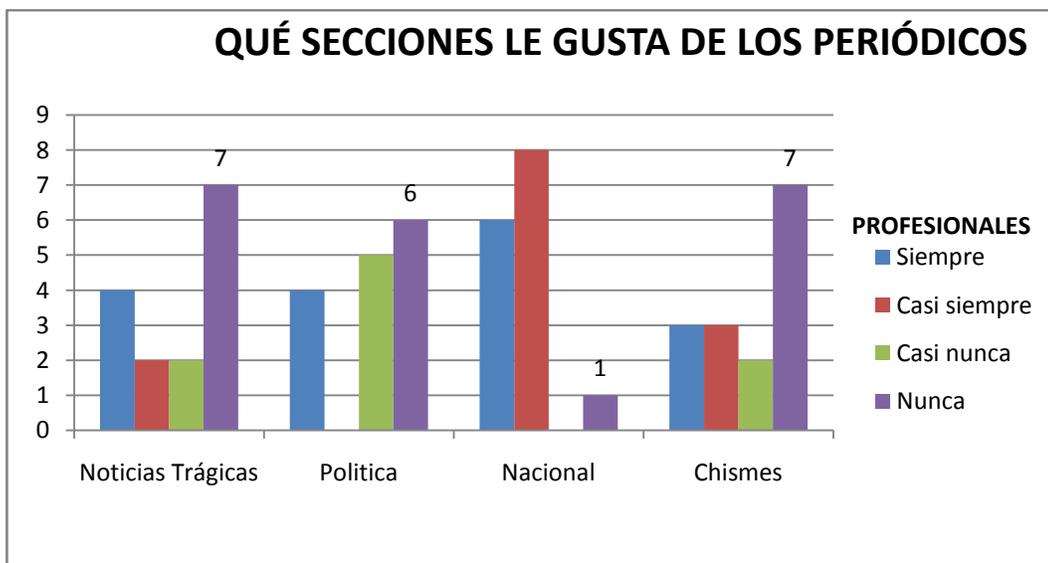
Sobre el interrogante qué temas del periódico son los que más le gustan, las noticias nacionales puntúan dentro de esta categoría, seguida de las noticias trágicas y la política. Y dentro de las que no le gusta sobresalen las noticias de chisme.

### COMERCIANTES:



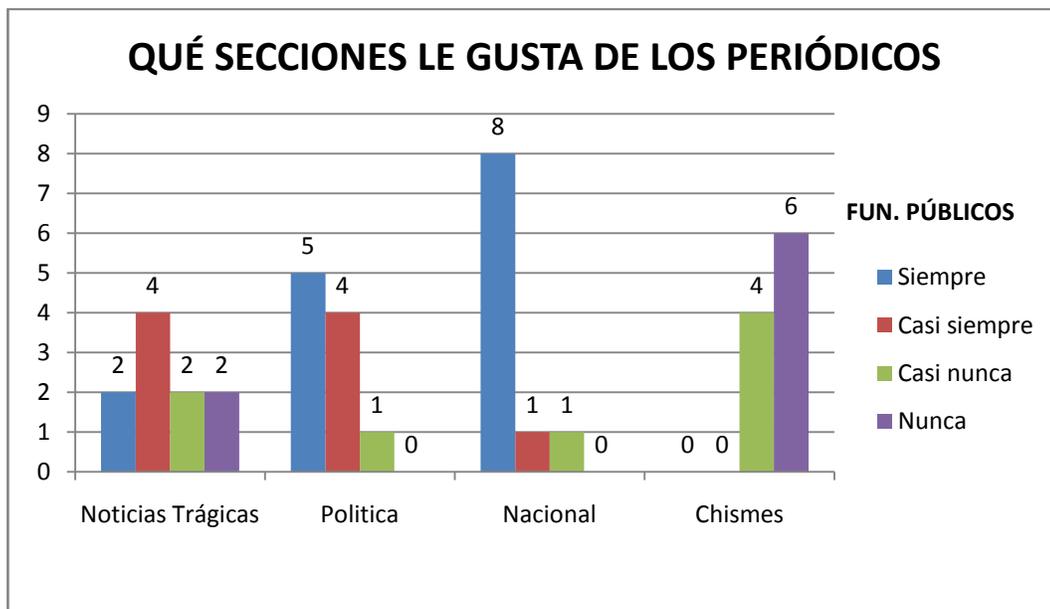
Entre los comerciantes encuestados la preferencia por las noticias nacionales también es evidente, seguidos de las noticias trágicas. Sin embargo, las noticias políticas ellos dicen preferirlas casi siempre y las que nunca prefieren en gran cantidad son los chismes coincidiendo con los encuestados de los oficios varios.

### PROFESIONALES:



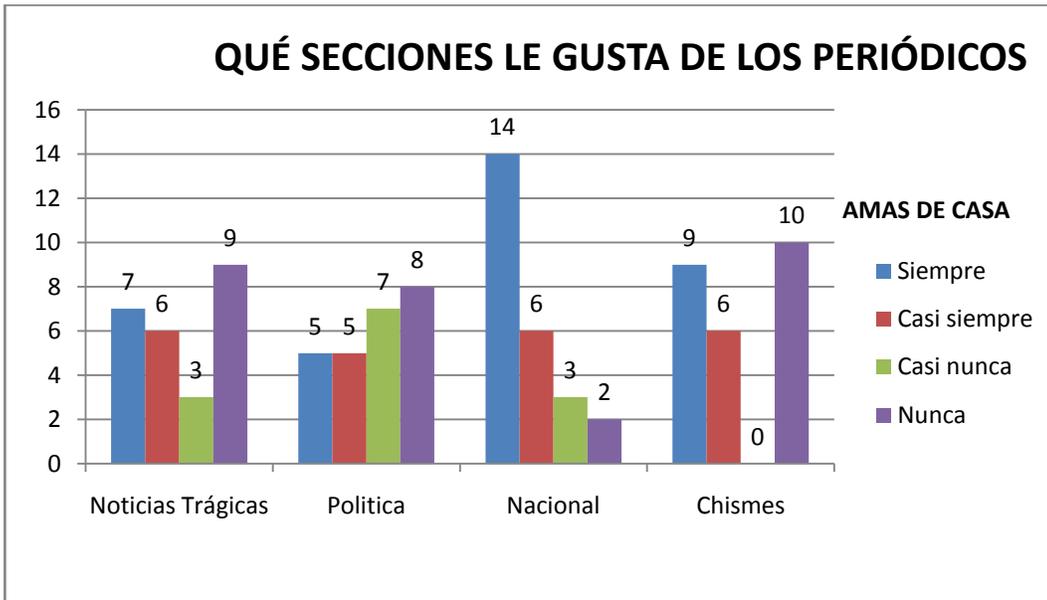
Entre los profesionales las opiniones discrepan considerablemente. Al contrario de las dos categorías anteriores, las noticias nacionales no son las más leídas ni las que más gustan, pues en la gráfica se puede observar que este tema a la gran mayoría les gusta casi siempre, las noticias política nunca les gusta así como tampoco las noticias trágicas y los chismes. Se puede apreciar que los temas publicados o que contienen estos periódicos no son de su interés.

**FUNCIONARIOS PÚBLICOS:**



A los funcionarios públicos también les gustan las noticias nacionales y la política y las noticias trágicas casi siempre les gusta. En cuanto a los chismes estos casi nunca y nunca son de su interés.

**AMAS DE CASA:**

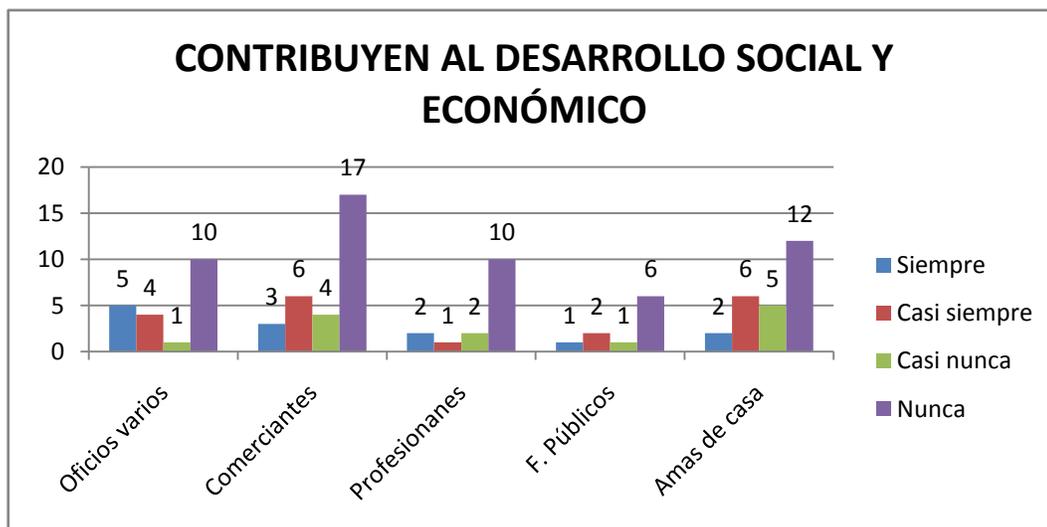


Entre las amas de casa existen opiniones muy reñidas en cuanto a las secciones que más les gusta.

Como se observa en la gráfica un alto porcentaje asegura gustarles los temas de chismes, sin embargo, por una cantidad mínima en la tabla ellas prefieren o les gusta más las noticias nacionales. Y los que menos les gustan son la política y las noticias trágicas.

**5. ¿CONSIDERA UD QUE LAS SECCIONES ANTERIORES CONTRIBUYEN AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DE MAGANGUÉ?**

Los encuestados respondieron:

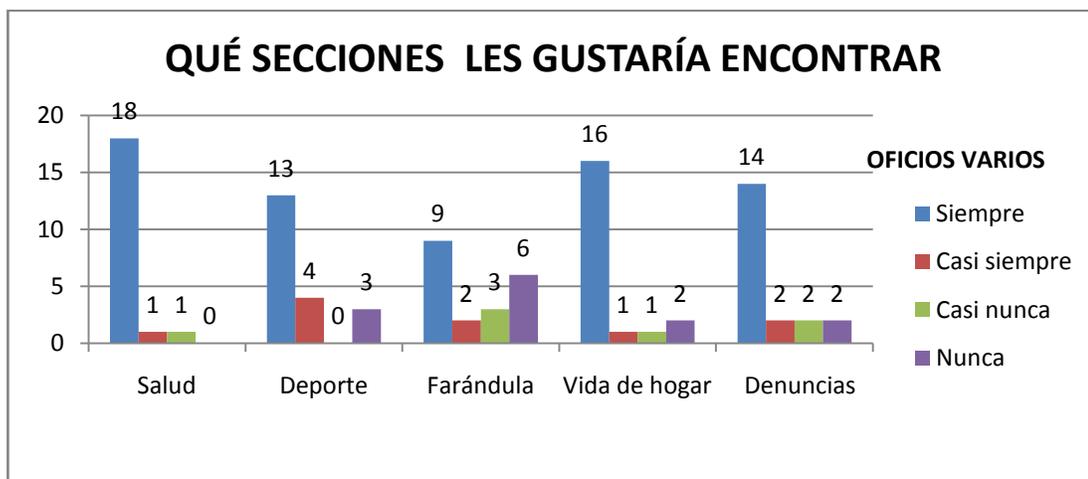


En esta pregunta, las opiniones de todas las categorías coincidieron plenamente. Tanto los trabajadores de oficios varios, los comerciantes, los profesionales, los funcionarios públicos, y las amas de casa opinaron que los temas que se publican en los dos periódicos locales no contribuyen al desarrollo social y económico del municipio. Sólo una minoría entre las cinco categorías consideró que casi siempre contribuyen a ello.

### 6. ¿QUE SECCIONES, QUE NO ESTAN EN LA PRENSA LE GUSTARÍA ENCONTRAR?

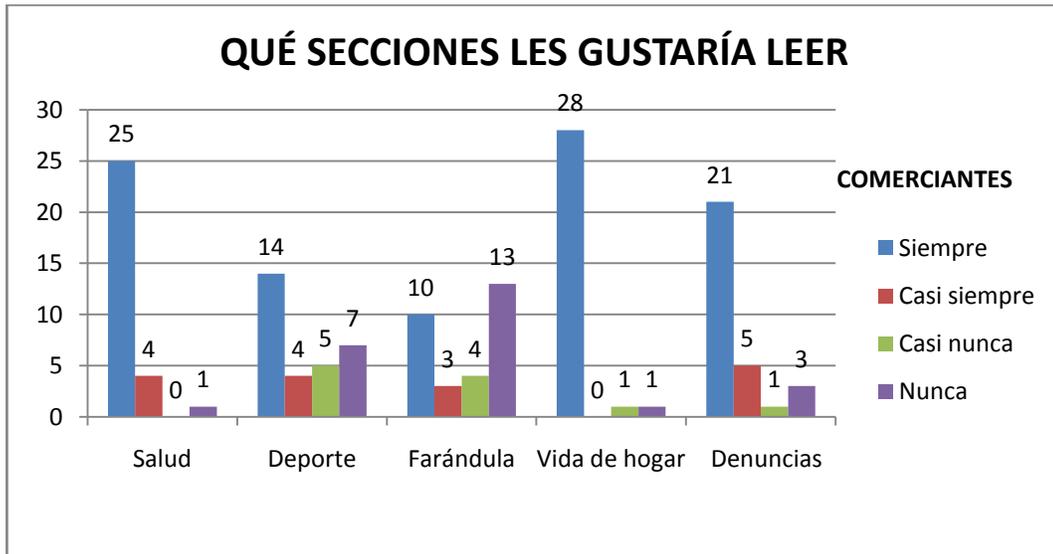
Los encuestados respondieron:

#### OFICIOS VARIOS



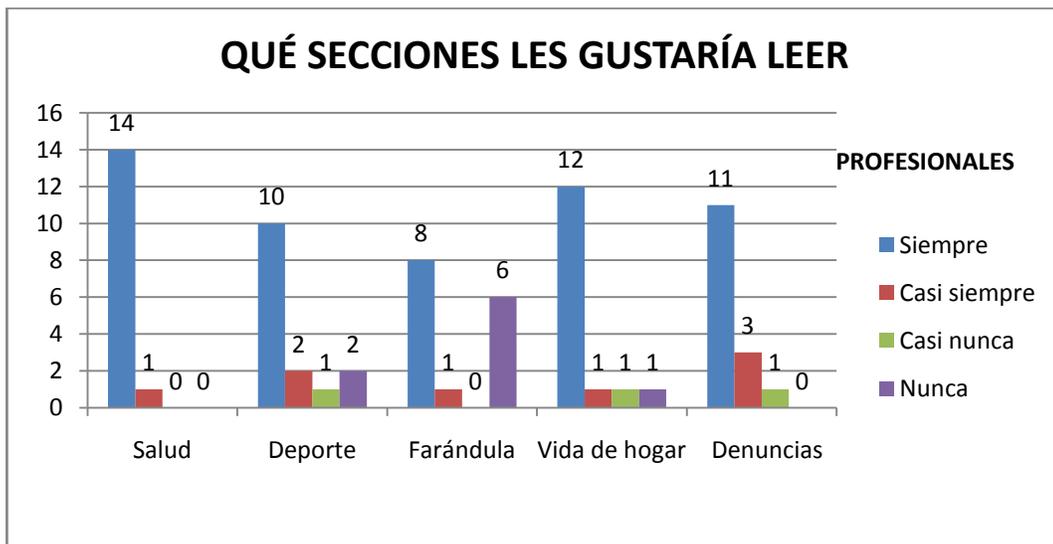
Dentro de los temas que a este grupo le gustaría leer sobresale el tema de salud, seguido de vida de hogar, denuncias quejas y reclamos, deporte y farándula, aunque en éste último tema existe un porcentaje considerable que opina que no les interesa leerlo.

**COMERCIANTES:**



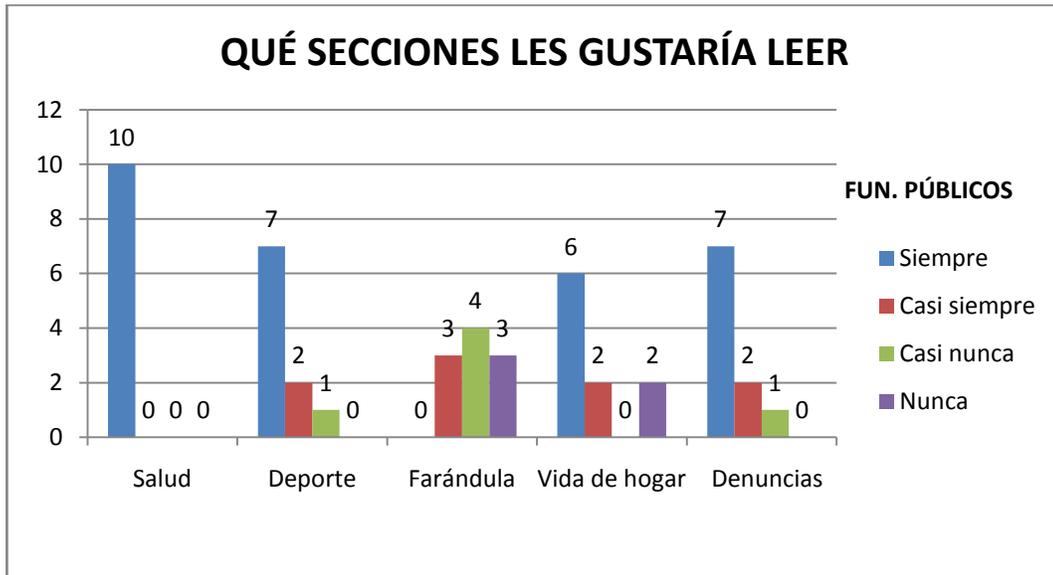
En esta categoría es el tema de vida de hogar el que lleva la batuta. Le sigue el tema de salud, denuncias, quejas y reclamos, deportes y farándula con una minoría ya que para este grupo este tema no es tan importante, por eso no les interesaría leerlo.

**PROFESIONALES**



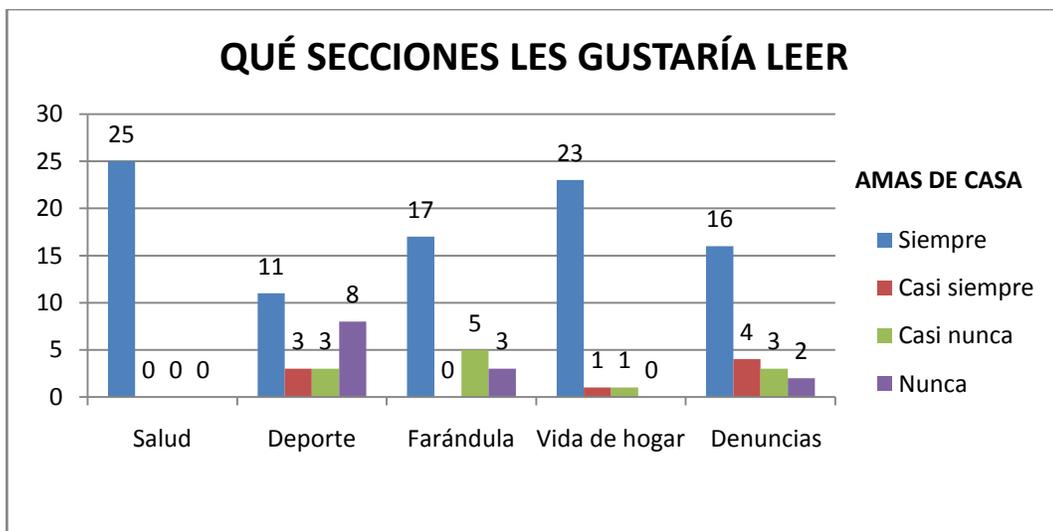
A los profesionales también les parece importante incluir dentro de la agenda informativa el tema de salud, vida de hogar, denuncias, deporte y farándula. Aunque una minoría la haya rechazado.

## FUNCIONARIOS PÚBLICOS



El tema de farándula dentro de este grupo es considerado como poco importante. Solo una cantidad mínima dijeron que casi nunca les interesa este tema. Muy diferente a lo que piensan con el tema de salud, denuncias, vida de hogar y deporte, quienes ocuparon los picos dentro de la gráfica.

## AMAS DE CASA



Por su parte las amas de casa coincidieron en que el tema que más les gustaría leer es el tema de la salud, seguido de vida de hogar. En esta categoría la

farándula ocupa un punto muy alto seguido del tema de denuncias y de deporte en cuyo tema una minoría importante dijo que este no les interesa.

### **Análisis de resultados.**

Estos resultados permiten observar, que si bien existe un alto porcentaje de la gente que lee los dos periódicos locales, en su gran mayoría lo hacen solo entre veces por semana. Lo que quiere decir que hay desinterés a la lectura diaria de estos periódicos.

Esto se debe según la respuesta que los encuestados de las diferentes categorías dieron en la segunda pregunta, a ellos que consideran que estos periódicos son regulares y malos y por ello, la apatía de leerlo diariamente. Solo las amas de casa aseguran en su gran mayoría que estos periódicos son buenos.

Como consecuencia de ello, se puede observar en la respuesta que dan en la tercera pregunta que un 99 % de la población encuestada las noticias que son publicadas en éstos periódicos les genera total indiferencia, incluso a las amas de casa quienes consideran que los periódicos son buenos.

Aseguran, entre las múltiples razones que dieron, que estas noticias no tienen nada que ver con ellos, son ajenas a sus problemáticas, no encuentran apoyo para actuar, no les despierta ningún interés, la mayoría de las noticias publicadas son violentas y además, que los dueños de estos diarios solo publican noticias de su interés político y económico. Por eso su abstención en cuanto a la lectura diaria, y a actuar en pro del mejoramiento de las problemáticas de su municipio, y el desconocimiento de éstas problemáticas ante la ausencia de un medio que las de a conocer.

Ante estas razones, la gran mayoría de las personas encuestadas prefieren siempre más que las noticias locales, la lectura de las noticias nacionales que puntúan en las categorías de oficios varios, comerciantes, funcionarios públicos y amas de casa. Sin embargo, la opinión discrepa entre los profesionales quienes prefieren las noticias nacionales casi siempre.

En cuanto a las noticias trágicas que es el tema más frecuente y recurrente de estos diarios, las opiniones se dividen considerablemente en la categoría de los comerciantes y los funcionarios públicos, quienes después de las noticias nacionales lo que más les gusta son este tipo de noticias trágicas contrariando con las demás categorías quienes prefieren otros temas.

En cuanto al tema de la política esta tiene dentro de sus lectores predilectos a los funcionarios públicos y los que menos gustan de este son los profesionales, y las amas de casa ya que a los comerciantes estos temas les gustan casi siempre.

De otro lado, el tema de la farándula es el punto de unión entre las categorías, quienes aseguran que este es el tema que menos les gusta de los periódicos. Aunque en la categoría de las amas de casa hay cierto porcentaje que aseguran que casi siempre les gusta este tema.

A pesar de todas estas preferencias y discrepancias, si hay algo que los habitantes de los sectores populares tienen claro respecto a la importancia de estos temas para la comunidad es que definitivamente estas temáticas o éste tipo de noticias no contribuyen al desarrollo social y económico del municipio liderando esta opinión los comerciantes, las amas de casa y los profesionales. Por lo que prefieren la inclusión de otro tipo de temas en la agenda informativa como son los temas de salud, vida de hogar, denuncias quejas y reclamos, deporte y fuera de las preguntas de la encuesta nos manifestaban también temas de educación y

cultura y los que menos prefieren son los temas de farándula. Lo que deja claro, que la gente está pidiendo otra clase de información.

## 8.2 ANÁLISIS DOCUMENTAL

En este capítulo se hizo el análisis documental de los dos periódicos locales Magangué Hoy y El Comunicador del municipio de Magangué, con el propósito de comprender el tipo de periodismo que realizan estos medios y si estos periódicos atienden al periodismo tradicional o el periodismo cívico.

La muestra seleccionada se hizo en un periodo de 30 días iniciando desde el 1 al 31 de Marzo de 2010, analizando un total de 26 periódicos de Magangué Hoy y 26 de El Comunicador, debido a que estos no circulan los domingos.

En la siguiente tabla se relaciona el nombre de las secciones con la cantidad de noticias que se publican en cada una de ellas, y especificando si esas noticias pertenecen al periodismo tradicional o al periodismo cívico.

**Tabla # 1**  
**PERIÓDICO MAGANGUÉ HOY**

SECCIONES LOCALES	NÚMERO DE NOTICIAS	PERIODISMO TRADICIONAL	PERIODISMO CÍVICO
BARRIOS	3		X
REGIONALES	6	X	
NACIONAL	7	X	
VARIEDADES INTERÉS SOCIAL	3		X
POLITICA	43	X	
INSTITUCIONALES	36	X	
TRÁGICAS	33	X	

### Interpretación de la tabla # 1

Como se puede observar en la tabla anterior el número total sobre las noticias de barrios “brillan por su ausencia” registrándose solamente tres de ellas que atienden al periodismo cívico. Así, como las noticias de interés social donde, también se registran solo tres en las que se anuncian concursos se cuentos infantiles y ayudas que se les dará, por parte de la administración local a las personas de tercera edad y a los desplazados.

En cuanto a las noticias regionales o nacionales el número de publicaciones son escasas y atienden al periodismo tradicional. Así, como también lo hacen las noticias políticas, institucionales y trágicas, pero en una mayor cantidad de noticias publicadas de este tipo.

**Tabla # 2**  
**PERIÓDICO EL COMUNICADOR.**

SECCIONES LOCALES	NÚMERO DE NOTICIAS	PERIODISMO TRADICIONAL	PERIODISMO CÍVICO
BARRIOS	29		X
REGIONAL	47	X	
NACIONAL	17	X	
VARIEDADES O INTERÉS SOCIAL	14		X
POLITICA	43	X	
INSTITUCIONAL	18	X	
TRAGICAS JUDICIALES	13	X	
OPINION		X	

### Interpretación de la tabla # 2

En esta tabla el número de noticias de barrios varía considerablemente con respecto a la de Magangué Hoy. Como se puede observar el número de noticias de barrios asciende a 29 atendiendo al periodismo cívico.

Así mismo se puede evidenciar que las noticias a las que se les dio prioridad durante este mes, fueron a las de carácter regional donde priman temáticas Institucionales y políticas que hacen alarde a las compañías políticas de cada partido.

En cuanto las noticias de variedad a interés social se puede observar que se registran una cantidad considerable, en el que se entran temáticas de salud, tecnología, sexo, entre otras.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Con este análisis se muestra que los dos periódicos locales que tiene el municipio de Magangué, no guardan relación con el periodismo cívico. Por tanto de ninguna manera los habitantes de los sectores populares tienen posibilidad de construir ciudad y ciudadanía, a partir de la formación de estos medios, ya que no guardan ningún tipo de relación con sus vidas y su cotidianidad.

Sin embargo, es menester resaltar que a pesar que en la agenda informativa son pocos las noticias relacionadas con sus habitantes. El periódico El Comunicador, hace un esfuerzo por destacar notas de interés para la comunidad, pero estos resultados no son suficientes.

Se puede observar también, que las noticias a las que más prioridad se les da en ambos periódicos son aquellas de carácter regional, institucional, político y trágico con un alto porcentaje en las tablas. En cuanto a las temáticas de interés social, se puede ver que es notoria su ausencia.

En las noticias de barrios se destacan hechos como la invasión de los espacios públicos, las basuras en las calles, el vandalismo de barrio, alumbrado público

etc., y de variedades o interés social aparecen notas de salud y tecnología. Sin embargo, el espacio que se les brinda a éste tipo de información es bastante reducido, y comparte la página con dos o tres noticias más de carácter nacional o regional.

En las páginas del diario Magangué Hoy, se encontró que las noticias de interés social su presencia es casi nula registrándose solamente tres de ellas en las que se anuncian concursos de cuentos infantiles y ayudas que se les dará, por parte de la administración local, a las personas de la tercera edad y a los desplazados.

Así mismo, las notas de salud, educación, cultura, deporte, de barrios, regionales, no tienen un espacio dentro de estas páginas. Se pudo apreciar, que sólo las noticias institucionales con un total de 38 publicaciones, la política con 43, y las trágicas con 35, son los temas a los que más se les tiene en cuenta para construir la agenda informativa.

El resto de los espacios es rellenado por páginas enteras de publicidad política e institucional, nacionales que en su gran mayoría son de política, así como también de chismes y críticas que los dueños o los trabadores de este medio hacen a la competencia o de lo que les gusta o no les gusta del municipio. En muchos casos también lo utilizan para mandar saludes a gente que los lectores quizás no conozcan, por lo tanto no se interesan.

### **8.3 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

Después de todo lo que se ha dicho sobre la aplicación del periodismo cívico en la prensa popular, es menester de las entrevistadoras dar a conocer lo que piensan o que opinión les merece a expertos en el tema como Germán Mendoza Diago Director del periódico Q' hubo de Cartagena y Rodolfo Zambrano comunicador y periodista del periódico Magangué Hoy de Magangué (el director

del periódico El Comunicador no se encontraba en la ciudad al momento de realizar la entrevista).

Dentro de la entrevista se manejaron temas como la prensa popular, su contribución al desarrollo social y económico, la acción de la gente frente a lo que leen y la política editorial del medio que dirigen.

Frente a la prensa popular Germán Mendoza explica que “se ha denominado a un segmento de los medios de comunicación escritos que se ocupa de un fragmento de la población bastante grande o como una porción grande de la población general. La idea es que podamos ofrecer un producto informativo pero no desde el punto de vista tradicional. Además el periódico popular tiene una connotación con mucho más contenido gráfico que textual”.

Por su parte, Rodolfo Zambrano dice que “la prensa popular y el periodismo cívico van de la mano, porque, cuando estás hablando de prensa popular estás hablando de sectores populares, no necesariamente de sectores marginados, sino de sectores de toda la sociedad. Para poder entrar a realizar acciones periodísticas en esos sectores, para mí tienes que llevar a esos sectores civismo, porque generalmente te van a hablar de problemáticas”.

Lo que quiere decir, que la prensa popular, a pesar de ser considerada por algunos medios o personas pertenecientes a estos como un foco de perversión y exageración, es aceptado por Comunicadores que han visto en este concepto el verdadero sentido del periodismo que es trabajar con y por la comunidad, por la gente.

No obstante, la aplicación del periodismo cívico en la agenda que construye el medio local de Magangué llamado **Magangué Hoy**, aunque es aceptado y considerado importante por el periodista de este medio Rodolfo Zambrano, en el

análisis documental realizado por las investigadoras por un período de 30 días **(ver página 63)** los resultados arrojaron que de todas las noticias publicadas durante este mes fueron muy pocos los temas de interés colectivo para el municipio,

En cuanto a la pregunta de si los temas publicados contribuyen al desarrollo social y económico, Germán Mendoza explicó que “El término desarrollo social es tan extenso, global, tan poco específico que puede enmarcarlo todo. Entendería el término desarrollo social, como la posibilidad que se vaya realmente mejorando la calidad de vida de todo el mundo. Pero los periódicos en el sentido de contribuir el desarrollo social, tiene que mirar desde la óptica de ofrecerle a la gente una información que sea relevante para su vida diaria, que contribuya”.

Así mismo, Rodolfo Zambrano expresa que la prensa popular o los temas que maneja contribuye “de mil maneras, con la simple información y con destacar y promover algunas cosas y criticar. Estamos contribuyendo con el desarrollo de nuestro municipio”.

De esta manera, observado las respuestas dadas por los entrevistados, se puede notar que los temas que maneja la prensa popular si contribuyen al desarrollo social si se tratan las noticias desde el punto de vista de las personas, que se familiaricen con ellas y pueda mostrar a través de la revelación de algunas problemáticas la situación y la realidad de una ciudad.

Sin embargo, pese a lo anteriormente expuesto, las noticias que publican los medios impresos locales de Magangué no contribuyen al desarrollo social, económico y cultural según sus habitantes, quienes así lo expresaron en la encuesta realizada por las investigadoras para el apoyo de esta propuesta. **(Ver pregunta 5 de la encuesta, pág. 57)** Ellos aseguran que las temáticas que incluyen dentro de la agenda informativa son ajenas a sus problemáticas

Vale la pena mencionar que si bien la prensa popular o sensacionalista con las temáticas utilizadas pueden ayudar a la comunidad ya sea a reflexionar, a orientarse, a informarse o a participar, en la opinión de Germán Mendoza Diago “a la gente no hay que darle limosnas, hay que ayudarla a buscar oportunidad de desarrollar sus capacidades, de mejorar sus ingresos, he visto en la experiencia de los dos años y medios, que en cuanto a ese tipo de noticias, la respuesta es a avasallante. No es lo ideal, yo creo que los problemas no se solucionan con el asistencialismo, pero es una manera de quitarle a la persona preocupaciones que son casi perentorias”.

Ahora bien, aunque la gente o los habitantes de un municipio o ciudad leen algún diario y se enteran de lo que pasan en su entorno muy poco se atreven actuar frente aquellas problemáticas que no los afecte directamente a ellos. El motivo se deba quizás a lo que dice Rodolfo Zambrano: “El problema de Colombia y de aquí de Magangué es el miedo. En todas partes la gente tiene miedo, está metida con el agua al cuello y no dicen nada. La gente está hablando hoy en Colombia y por eso se están buscando soluciones”.

Pero, muy a pesar de esta opinión, en Magangué la gran mayoría de la gente no se atreven actuar más que por el miedo, es porque los medios locales no les está suministrando información de interés para ellos, donde puedan saber lo que pasa con el vecino o con el barrio aledaño. **(Ver pregunta 3 de la encuesta pág. 53).**

Por esta razón, los medios de comunicación en especial la prensa escrita, deben tener definida cual es su política editorial para ejercer un buen periodismo.

Para Germán Mendoza lo primero que se debe tener en cuenta “es seguir los preceptos que caracterizan al periodismo tradicional. Para que una noticia esté bien realizada debe tener la versión de todo el mundo, de los implicados, que

puedas darles igualdad de oportunidad a todos. Mientras más fuentes consultes más integral es la noticia, son cuestiones técnicas y tienes mayor cantidad de datos. El lenguaje debe ser muy claro. Tienes que ser, claro conciso y exacto en todos los datos que tú dijiste. Tienes que ser rigurosamente directo”.

Para Rodolfo Zambrano el periodismo tiene que ser “independiente, con ideas políticas definidas en cada uno de nosotros, pero el periódico como tal es apolítico. Porque los periodistas de una u otra forma debemos manejar la subjetividad de buena fe”.

Así queda claro, que un periódico debe tener ciertas normas claras que juegan un papel importante a la hora de redactar las noticias para poder brindar información de calidad y de importancia para la gente del común.

## **ANÁLISIS DE RESULTADO**

Se puede notar que en el periodismo cívico se aplica a la prensa popular, pero que en el caso del periódico **Magangué Hoy** no se puede resaltar que existe el periodismo cívico, ya que no se tiene muy en cuenta en la agenda informativa a los habitantes de Magangué.

Para que haya una contribución social, económica y cultural, los habitantes del municipio deben encontrar en las páginas de estos diarios sus vivencias, su cotidianidad y además noticias con proyección social y darles un espacio dentro de su agenda informativa para que estos se expresen y encuentren soluciones a las problemáticas de su localidad. De esta manera se verá reacción e interés por parte de la comunidad.

En cuanto a la política editorial, se considera importante su debida aplicación para evitar incoherencias entre lo que se dice y lo que se hace y de esta manera se le estaría brindando información de calidad a sus habitantes.

## 9. PROPUESTA COMUNICACIONAL

### 9.1 CONCEPTO POLÍTICA EDITORIAL

**EL VOCEADOR** es un periódico dirigido a los sectores populares del municipio de Magangué, Bolívar. El cual centra su interés en la construcción de una agenda informativa que tenga en cuenta la perspectiva de las necesidades e intereses de ésta población o de la sociedad civil con miras o bajo el amparo del periodismo cívico.

### 9.2 PLANTEAMIENTO DE LAS SECCIONES Y SUS ENFOQUES

Las secciones que le darán vida a este periódico son:

**MI PUEBLO (local):** En esta sección se visualiza o evidencia aquellas problemáticas de carácter barrial que tienden a afectar a un individuo o a un colectivo.

Entre éstas problemáticas se destacan:

1. **Violencias:** intrafamiliar, delincuencia, conflicto armado, atracaos, desplazados, reinsertados etc.
2. **Convivencia ciudadana:** casos de solidaridad. Estas se asocian en pro de un buen propósito como son las acciones de una ONG, respeto, convivencia, y tolerancia.
3. **Desarrollo Social:** problemáticas de alumbrado público, contaminación ambiental, invasión del espacio público, inseguridad, mal estado de las calles, jornadas de vacunación, jornadas de limpieza, obras y construcciones. Es decir, todo lo concerniente con la calidad de vida de la gente.

**MAGANGUELEÑOS:** En esta sección se destaca la labor o el oficio de un personaje del común, quien con su actividad es un ejemplo de vida.

**MI PAIS:** Ésta página contiene las principales noticias que pasen en Colombia.

**EL MUNDO:** Ésta página contiene las principales noticias internacionales.

**ALERTA (salud):** En ésta página se encuentran temáticas interesantes sobre aquellos problemas que afectan la calidad de vida de las personas y las prevenciones y posibles soluciones para cada una de ellos. Aquí se expondrán problemas propios de la región Caribe como la tuberculosis, dengue, gripes, pasmos, paludismo etc.

**CALIDAD DE VIDA:** Ésta sección ofrece información sobre los problemas más frecuentes que se presentan dentro de una familia y se darán pautas bajo asesorías psicológicas sobre cómo hacer o actuar frente a ellas. Algunos de estos temas pueden ser: la educación de los hijos, maltrato psicológico verbal y físico a padres madre e hijos, etc.

**CULTURA Y DEPORTE:** Aquí se destaca los principales eventos deportivos y culturales tanto del municipio como de las instituciones educativas para que los jóvenes puedan dar a conocer sus talentos a través de ésta página.

**DÍAS ESPECIALES:** Ésta página es una oportunidad para que los maganguelleños den a conocer sus fechas especiales como cumpleaños, matrimonios, bautizos, quinceañeros, etc. acompañado de su respectiva fotografía.

**ENTÉRATE:** aquí la gente se puede enterar de lo que les dicen los astros y de aquellos anuncios publicitarios que pueden ser de su interés.

**DIVIERTE Y APRENDE:** Diversos juegos que ayudan a los jóvenes adolescentes y adultos a conocer su destreza psicomotriz aprendiendo también sobre temas de interés sobre Magangué.

**CONTRAPORTADA:** Otras noticias de interés

### **9.3 PROCEDIMIENTO DE CAPTURA Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

- **Procedimiento de captura:**

- 1. Labor de reportería:**

- Se localizó a través de un recorrido por los barrios escogidos y preguntas a sus residentes aquellas problemáticas que estén afectando a dicho barrio.
- Luego se procedió a entrevistar a los afectados
- De acuerdo a las problemáticas detectadas se identificaron las entidades respectivas encargadas de dicho caso a la cual se le indagará para conocer su opinión (fuentes).
- Se tomaron fotos como evidencias de la labor de reportería en el hecho mismo.
- se procedió entonces a la redacción de la noticia.

- **Tratamiento de la información:**

- Se utilizó un lenguaje coloquial muy cercano a la forma de hablar de los magangueños pero sin rayar en el morbo.
- Los títulos son breves y llamativos buscando crear un impacto apenas sea leído

- Los textos son cortos, precisos y claros, pero suministran toda la información requerida para que el lector esté bien informado.
- Se revisaron exhaustivamente los textos para detectar y corregir errores ortográficos y gramaticales, así como el uso inadecuado de palabras y la explicación de las noticias con términos técnicos aunque esto lo haya dicho un especialista.
- Los textos están acompañados de recuadros que complementarán las noticias con datos, cifras y estadísticas, así como también contará con la opinión de la gente que vive la problemática.

## **10. MANUAL DE ESTILO**

En este capítulo el lector podrá encontrar las reglas y los principios que rigen a nuestro periódico. Estos se realizaron con el fin de mantener una uniformidad en la redacción de todas y cada una de las páginas de este diario.

He aquí nuestros principales puntos:

### **10.1 DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

El propósito al redactar cualquier noticia es comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo. Por tanto, el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible, a fin de captar el interés del lector.

### **10.2 NORMAS GENERALES DE LAS NOTAS INFORMATIVAS**

- Las notas informativas deberán iniciar con una entrada donde se vaya contando la historia del personaje o de la comunidad. Las 6 preguntas básicas (las 6 W) no necesariamente serán desarrolladas en el primer párrafo, ya que en la construcción del texto se pueden ir desmenuzando en el cuerpo del texto. Algunas noticias serán contadas como historias y otras como una nota seca. Todo depende de la temática que se maneje.
- Los párrafos deberán ser de máximo 6 líneas excepto en citas o entrevistas.
- Las fuentes se deben mencionar a partir del segundo párrafo para ir complementando la voz del periodista
- Dependiendo de la importancia del hecho o la riqueza de datos que haya para armar la noticia así será la extensión.
- Se evitarán los adjetivos calificativos (ejemplo: hermosos, patán, irresponsable)
- Evitar juicios personales sobre la noticia
- Evitar usar un lenguaje peyorativo (insultos)

- Evitar el uso de títulos o tratamientos honoríficos. (ejemplo; licenciado, doctor. Ingeniero). Es válido referirse a ellos mencionando su ocupación.

### **10.3 DE LOS TEXTOS EN GENERAL**

- En el área de redacción se usará siempre tipografía Bodoni Bk Bt, porque es la más recomendable, ya que tiene cerifas y esta ayuda que la lectura sea mejor, para que la vista descansa y no se vuelva tan pesada al lector. Además esta fuente hace un efecto en las palabras y que la lectura sea lineal.
- Todos los párrafos iniciarán con una sangría de 3 espacios.
- Cuando en una información se cita por vez primera a una persona o a un funcionario, se pondrá primero el nombre completo de su cargo y después el nombre completo del funcionario (ejemplo: el Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez. A partir de entonces, se usarán solamente los apellidos o se referirá a él indirectamente como el funcionario, el entrevistado, pero no se volverá a usar el nombre completo.
- Cuando se mencione por primera vez una dependencia, se debe escribir primero el nombre completo y correctamente y encerrar sus siglas entre paréntesis. ejemplo: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). A partir de entonces se usarán solamente las siglas o se referirá a ella como la dependencia, el ente, el organismo etc. Según sea el caso.
- Se usarán tildes siempre que se requieran, sin importar si son mayúsculas o minúsculas.
- Las cantidades se escribirán con letras o números de la siguiente manera:

- De uno a diez, con letras (excepto en fechas y edades)
- De 11 en adelante con números.
- No usar abreviaturas
- No repetir una palabra en el mismo párrafo.
- No repetir la misma palabra para iniciar párrafos consecutivos.

#### **10.4 DE LOS ELEMENTOS DE LA NOTICIA**

##### **- Títulos:**

- Estos deberán entenderse por sí solos
- Preferiblemente serán cortos pero con las palabras necesarias para que el lector sepa de qué tratará noticia.
- Estos pueden llegar a ocupar dos líneas, procurando que tengan la misma cantidad de letras, números o espacios.
- Estos serán claros, sin ambigüedades.
- Estarán redactados en minúscula y con colores para atraer más la atención de los lectores.

##### **- Antetítulo:**

También irán en minúsculas.

##### **- Sumario:**

- El sumario será siempre un apoyo del título, pero nunca el resumen de la noticia.
- No repetirá la información contenida en el título
- Las citas textuales de las fuentes siempre y cuando éstas amplíen el título o lo complementen podrán ser admitidas como sumarios.

- La información postulado en el sumario deberá desarrollarse o ampliarse en el cuerpo de la información.

- **Entrada:**

Las entradas no necesariamente deben estar compuestas o laboradas por las 6 W. Se puede entrar solo con dos de ellas y el resto se desarrollará en el cuerpo.

- **Cuerpo:**

- Debe ser claro e interesante.
- Exento de errores ortográficos y gramaticales.
- Las palabras deben ser precisas.
- Los párrafos serán cortos, aproximadamente de 6 líneas.

- **Intertítulos:**

Se hará uso de ello cuando se requiera.

- **Fotos:**

- Deben ser legibles.
- Serán grandes y de colores fuertes.
- Tendrán leyendas cortas de máximo 15 palabras y se escribirán en fuente Bodoni Bk Bt.

- **Pie de fotos:**

- Los pies de foto serán de una extensión no mayor de una línea para las fotos verticales y de dos líneas para las fotos horizontales
- Deberán ser claros y escritos en altos y bajos
- Deberán estar acompañados del crédito del fotógrafo o agencia que la proporciona

- Cuando la foto no sea actual o se carezca de la identidad del autor, se le acreditará como foto de archivo.

- **Créditos:**

- Todas las notas deberán llevar el crédito (nombre del autor)
- Los créditos se escribirán en altas y bajas
- Bajo los créditos se escribirá en algunas ocasiones el nombre de la ciudad o el barrio en que se genera la información.

- **Recuadros:**

- Se utilizarán para complementar la información
- Estos irán con textos o cifras según lo amerite el caso

- **Opiniones:**

Serán indispensables dentro del cuerpo de las noticias.

## **10.5 Factores que constituyen la noticia.**

- **Veracidad:**

Decir la verdad es uno de los principios básicos de este diario. Por ello, es un deber del periodista estar o llegar hasta el lugar de los hechos y reconstruir la historia a partir de testimonios impartidos por los involucrados y los testigos. Si no tenemos o abordamos estas fuentes se corre el riesgo de caer en la especulación. Se debe también abarcar varias fuentes.

- **Novedad/actualidad:**

Un lector siempre debe nutrirse de hechos de hechos veraces, importantes, pero sobre todo, debe estar al día con la agenda informativa de los principales hechos. El periodista está en el deber de contextualizar una información.

- **Proximidad:**

Los hechos o acontecimientos deben aterrizar al plano de cómo ese hecho afecta la gente del común. Como se ven ellos involucrados. Se trata de crearles vínculos con la información.

- **Interés:**

Las noticias deben ser significativas e importantes para los lectores que en este caso son los sectores populares. Por eso es necesario llevarles temas que les competen a ellos, que tenga que ver con sus vidas y su cotidianidad.

- **Contexto:**

Es menester y deber del periodista ubicar al lector en el tiempo y en el espacio, es decir, donde, cuando y bajo qué circunstancias se produce el hecho, teniendo en cuenta de que muchas veces estos suceden en un tiempo determinado y trascienden en un momento concreto. Entonces es necesario ubicar al lector.

- **Oportunidad/pertinencia:**

Las noticias deben ser pertinentes y concordantes con el tiempo y el contexto.

## **10.6 CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO**

- **Claridad**

El periodista o los reporteros tienen el deber de haber comprendido el hecho que se va a relatar en todas sus dimensiones para así poder redactar correctamente una historia y transmitirla claramente a sus lectores.

Para lograr esto, el periodista debe antes de redactar la noticia, sopesarla, medirla, contrastar la información, despejar las dudas y absolver interrogantes.

- **Brevedad**

La brevedad será la clave para ganar lectores. Teniendo en cuenta nuestro público lector que solo vive para sobrevivir en estos tiempos de vértigo y que solo tiene pocos minutos para enterarse de los que pasa a su alrededor debido a sus múltiples preocupaciones, los textos cortos pero sustanciosos se convierten en el mejor aliado. Hay que tener en cuenta que un texto breve llega más rápidamente.

- **Precisión**

Por la misma razón mencionada anteriormente a este tipo de lector no le interesan, ni los eufemismos, ni los circunloquios. Quieren enterarse de lo que pasa con solo leer el título, quiere información atractiva pero oportuna. El lector solo quiere saber lo que pasa, por eso se hace necesario por parte de los periodistas llamar las cosas por su nombre y ser exactos en el uso del lenguaje. Como lo dice el director del periódico Q'hubo de la ciudad de Cartagena "En el periódico popular tú no puedes estar adornando las cosas tienes que decir las cosas tal cual como son. Al pan pan y al vino vino. Tienes que decir las cosas como son. Si hubo tres heridos en tal parte no puedes decir que hubo un número indeterminado de heridos y de pronto se especula que hay otros más"<sup>49</sup>.

- **Sencillez**

La sencillez en el lenguaje para este tipo de prensa se hace necesaria, pues la noticia debe llegar con la misma intensidad y efectividad a un público heterogéneo. Hay que tener en cuenta que el uso de términos técnicos probablemente no serán entendidos por todos los lectores teniendo en cuenta sus niveles educativos y sociales, por tanto hay que simplificar los términos, explicar y popularizar lo que la fuente quiso decir, es decir, hay que hacer simples las palabras.

---

<sup>49</sup> MENDOZA DIAGO, Germán. (2010) Director del periódico Q'hubo en la ciudad de Cartagena. Entrevista. Oficinas de dirección del periódico Q'hubo.

### **Interés/fluidez**

Las noticias, el hecho, o los acontecimientos tienen que ser de interés colectivo, que tengan que ver con un ciudadano común pero que sea un hecho de interés colectivo ya sea para un barrio, para un sector, o para el municipio mismo.

Para lograr la lectura de estas noticias el lector necesita leer el texto sin sobresaltos, sin equivocaciones, sin confusiones por los términos inadecuados, por eso se debe tener en cuenta la buena utilización de las pausas y la brevedad de los párrafos.

## **10-7 DEL ESTILO Y CORRECCIÓN GRAMATICAL**

### **- Manejo de los tiempos**

Se señalará en cada texto como información básica y fundamental el día y la hora exacta del hecho.

### **- Cita directa e indirecta**

- Estos dos tipos de citas serán necesarios dentro del cuerpo de la información para sustentar la nota. Cuando se requiera y la fuente no ha sido lo suficientemente clara con sus declaraciones se recurrirá a la cita indirecta para mayor claridad. Se trata de popularizar lo dicho por la fuente.
- Dentro del cuerpo informativo se expondrán las opiniones de todas las fuentes consultadas
- Para las fuentes directas se utilizarán las comillas dobles.

### **- Sinónimos**

- Los sinónimos serán una herramienta fundamental para evitar la repetición de las palabras.
- Deberán ser sinónimos conocidos, nunca rebuscados que puedan no ser entendidos por el lector. Ejemplo: en casos de atribución se pueden usar expresiones como dejó, expresó, infirmó, indicó, señaló, afirmó, aseguró etc.

- **Los términos**

Los términos a utilizar tendrán un tinte muy popular propio de los sectores populares. Sin embargo, se evitará rayar en los términos vulgares, peyorativos, subjetivos, calificativos etc.

- **Concordancia gramatical**

Será necesario para la redacción de la información periodística seguir el esquema usual de las reglas del castellano que hacen énfasis en la composición de la oración de la siguiente manera:

Sujeto: es quién realiza la acción

Verbo: es la acción misma

Objeto directo: al que llega la acción del sujeto

Ejemplo:

Sujeto: la alcaldesa

Verbo: presentará

Objeto directo: su propuesta de gobierno

Objeto indirecto: al pueblo.

- **Mayúsculas**

- Se utiliza cuando la primera palabra de un escrito esté precedida por u punto
- Después de dos puntos cuando se citen palabras textuales
- No se escribirán con mayúsculas ni los días, ni los meses, ni las estaciones del año.
- Llevarán mayúsculas aquellas palabras con nombre propio como los nombres de las personas animales o cosas, de ciudades, entidades públicas o privadas, entes de control, cargos públicos, fiestas religiosas o nacionales, temporadas o fechas especiales del año (Amor y Amistad, Día de la Madre, etc.), lugares o referencias geográficas (siempre que sean sustantivos propios), cargos, partidos políticos.

- El artículo que acompañe el nombre propio irá en mayúscula cuando este forme parte oficialmente del nombre. Ejemplo: casa editorial El Tiempo

- **Abreviaturas**

Se utilizará esta herramienta solo cuando sea necesario debido a que el lector de este tipo de diario no le gusta estas adivinando que quiere decir esta abreviatura.

- **Negrillas**

Se utilizará para los pies de foto, leyendas, Intertítulos, créditos.

- **Siglas**

Para escribir siglas es necesario:

- Escribir el nombre completo de la entidad u organismo
- Entre paréntesis escribir la sigla en mayúscula. Nunca se hará al revés.
- Si es necesario hacer mención nuevamente de esta entidad bastará entonces con escribir solo la sigla

- **Números**

- Se escribirá con letras los números del cero al nueve, excepto cuando se trate de edades; 6 años, 10 años etc.
- Las fechas especiales se escriben con números, excepto para textos corridos, el primer día del mes, que se escribe en letras: primero de enero y no 1 de enero.

- **Comillas**

Se utilizarán solamente al transcribir citas textuales, declaraciones o discursos.

- **Comas**

- Se evitará el exceso de ellas, ya que pueden irrumpir la fluidez en la lectura del texto por parte del lector.
- Se utilizará de acuerdo a las reglas gramaticales.

- **Años**

Los años se escribirán en números y no se utilizará el punto para separar las unidades de mil.

- **Paréntesis, guiones y rayas**

- Se escribirá entre paréntesis el país o departamento al que pertenece una ciudad o un municipio, cuando hacen parte de un texto. Ejemplo: Cartagena (Colombia).
- Las siglas la primera vez que se mencionen.

- **Guiones**

Se utilizará para indicar vías. Ejemplo: Cartagena- Bogotá, o para unir dos palabras, socio – cultural. Político-militar.

- **Rayas**

Esta se utilizará para encerrar frases secundarias que no están directamente relacionadas con la frase principal y para interrumpir provisionalmente un enunciado. Ejemplo: la ciudad de Cartagena –explicó- tendrá que explotar su economía<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Fuente: Manual de Estilo de secretaría de prensa presidencia de la república. Manual de estilo Diario Liberal del sur.

## **11 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES**

### **11.1 MISIÓN**

Prestar servicios informativos con mayor calidad y eficiencia. Ofreciendo así, un medio impreso para que los habitantes de Magangué y sus alrededores participen y actúen frente a aquellas situaciones cotidianas que afecten a su municipio y sean capaces de contribuir con su inteligencia, interés y sentido de pertenencia en la construcción de una sociedad democrática e incluyente. Satisfaciendo así, las necesidades de nuestro público lector.

Por tal motivo, nos constituiremos como garantes y facilitadores de estos procesos y propuestas cotidianas que sean de beneficio para Magangué y sus habitantes.

### **11.2 VISIÓN**

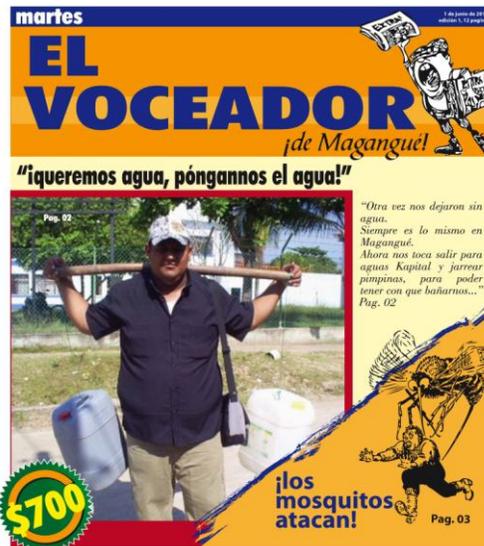
Ser un periódico sostenible, rentable y reconocido por nuestro público objetivo. Además queremos convertirnos en el diario más leído y de mayor circulación, tanto en el casco urbano como en las zonas rurales del municipio de Magangué.

Seremos el periódico del pueblo, donde la gente del común se sentirá identificada con todas y cada una de las noticias que se publiquen que no serán más que la realidad, la cotidianidad y las historias de vida de cada uno de ellos convirtiéndose así, en uno de los principales agentes del cambio social en este municipio.

**EL VOCEADOR** será el periódico preferido y de mayor circulación en el municipio de Magangué.

## 11.3 PLAN DE NEGOCIOS

ALELIS LTDA  
EL VOCEADOR  
¡de Magangué!



LICETH CUELLO MONTH  
ALEJANDRA PÉREZ RODRIGUEZ

MUNICIPIO DE MAGANGUE BOLÍVAR  
17 DE JUNIO DE 2010

## **CONTENIDO**

### **I INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **1. IDEA EMPRESARIAL**

- 1.1. Denominación del proyecto
- 1.2. Breve descripción de su negocio

#### **2. EL PRODUCTO O SERVICIO**

- 2.1 ¿Cómo surge esta idea?
- 2.2 ¿Qué necesidad satisface?
- 2.3 Elementos de diferenciación
- 2.4 Definición del servicio/ producto a ofrecer
- 2.5 Procesos de venta y prestación de servicios
- 2.6 Canal de distribución del proceso/ servicio
- 2.7 Localización, instalación y equipamiento
- 2.8 Proveedores

### **II PLAN DE MARKETING**

#### **1. OBJETIVOS DE VENTA**

#### **2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

- 2.1 Estrategias de Producto o servicio
- 2.2 Estrategias de distribución
- 2.3 Estrategias de precio
- 2.4 Estrategias de publicidad
- 2.5 Estrategias de servicio

### **3. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DEL MERCADO**

#### **III ESTUDIO TÉCNICO**

1. Ficha técnica del producto o servicio
2. Necesidades y requerimientos
  - 2.1 Descripción de maquinarias, equipos y herramientas
3. Presupuesto
4. Plan de producción

#### **IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

1. Naturaleza jurídica
2. Gastos de renovación de matrícula
3. Estructura organizacional
4. Costos administrativos
  - 4.1 Gastos de personal
  - 4.2 Gastos generales mensuales

## I INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 1. IDEA EMPRESARIAL

**1.1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO: ALELIS LTDA**, empresa de comunicación e información

### 1.2 BREVE DESCRIPCIÓN DE SU NEGOCIO

**ALELIS LTDA**, surge como una empresa de comunicación e información que desarrollará a partir de su producción **EL VOCEADOR ¡de Magangué!** una oferta de noticias dirigidas y enfocadas a los sectores populares del municipio de Magangué.

**EL VOCEADOR**, es la primera de sus unidades productivas en la que se enfocará el siguiente plan de negocios.

Este periódico será la principal vitrina social, cultural y económica que tendrá el municipio de Magangué y sus corregimientos vecinos, el cual revelará aquellos acontecimientos e historias que ningún otro diario local registre. Nosotros nos enfocaremos en las historias de la gente del común quienes también tienen derecho a ser partícipes de la agenda informativa de un medio de comunicación.

Nos perfilamos como un medio de comunicación independiente libre de nexos políticos e institucionales enfocado a promover la acción y participación de los habitantes de este municipio para contribuir a su desarrollo sociocultural.

Se espera para el próximo año la primera edición impresa y de allí empezará a circular diariamente.

## 2. EL PRODUCTO O SERVICIO

### 2.1 ¿CÓMO SURGE ESTA IDEA?

**EI VOCEADOR**, surge de la detección de una problemática en este municipio como es la inexistencia de un periódico que promueva a partir del periodismo cívico la participación y acción por parte de sus lectores para el desarrollo social, económico y cultural de Magangué.

Si bien este municipio ribereño cuenta actualmente con la circulación de dos periódicos locales se pueden detectar a través de una investigación cualitativa que estos no están ofreciendo información de calidad a los magangueños y sus temáticas se alejan de la historia de vida, de las vivencias de la gente, por tanto la población no se siente satisfecha con estos periódicos.

A partir de esto, **EI VOCEADOR** pretende ser pionero en este campo de comunicación e información ofreciendo a sus lectores información de calidad y la construcción de una agenda informativa con temáticas diferentes donde se le da prioridad a aquellas noticias que digan cómo vive y que le pasa a los magangueños, su cotidianidad, todo enfocado en la gente

**EL VOCEADOR**, se diferencia de los demás porque es una vitrina, un medio de comunicación impreso que maneja el periodismo cívico, atiende las necesidades de la gente del común conectándolos con los asuntos públicos. No es excluyente, es totalmente independiente sus páginas están cargadas de historias de vida del pueblo magangueño, de los sectores populares.

## 2.2. ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?

- La gente necesita información de calidad y que hable de ellos
- los negocios deben invertir en publicidad para posicionarse y ampliar sus mercados.
- El sector de las comunicaciones necesita fortalecer la economía local
- Los magangueleños no tienen un espacio donde puedan contar sus problemáticas.
- La mediana y gran empresa debe invertir en Responsabilidad Social
- La información debe causar acción y reacción entre sus lectores.
- Los temas sobre Magangué deben ser debatidos y generar espacios de socialización.
- Prestar servicios públicos desde la información.
- Los magangueleños necesitan más fuentes de trabajo.

**EL VOCEADOR**, pretende un alcance masivo en los dos nichos en los que se moverá:

**Casco urbano:** este periódico pretende llegar a las manos de todos los habitantes magangueleños que corresponden a los estratos 1,2 y 3 en una proporción de población entre los 15 y los 70 años.

**Zona rural:** alcanzará los 42 corregimientos pertenecientes al municipio de Magangué localizados tanto en la vía terrestre como en la fluvial. Queremos extendernos por lo menos hasta los municipios aledaños y la capital del departamento de Bolívar –Cartagena- , para que los magangueleños que allí residen se enteren de lo que está pasando con su gente.

### **2.3. ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN**

Un primer elemento que diferenciará a nuestro periódico de los actualmente circulan en el municipio es la aplicación en su agenda informativa del periodismo cívico. Este es fundamental.

Cuando se compre la publicación impresa **EL VOCEADOR**, el lector además de encontrar calidad informativa, podrá encontrar legibilidad en sus textos, tipografía definida, material gráfico, fotografías a full color, secciones y páginas definidas. Por supuesto que también encontrarán historias reales, veraces y un tratamiento respetuoso en cada noticia.

Entre otras cosas contamos con:

- Circulación diaria a un precio de 700 pesos
- Personal y equipos capacitados en el área de comunicación, publicidad, gerencia.
- Formato tabloide para mayor comodidad al lector.
- Información de interés social como salud, vida de hogar, cultura etc.

### **1.4 DEFINICIÓN DEL SERVICIO / PRODUCTO A OFRECER**

Como periódico cívico **EL VOCEADOR** será una publicación que se moverá entre las calles y los barrios de los sectores populares de este municipio en la búsqueda de historias y personajes que alerten al municipio, que den ejemplos de vida, que cambien actitudes, que prevengan situaciones, que ayuden a resolver problemas y que denuncie problemáticas estableciendo entre los lectores pautas de comportamiento positivos y elementos de alerta.

Dentro de la agenda informativa se contarán historias de vida de la gente del común.

Los textos de **EL VOCEADOR** serán cortos para no cansar al lector .las fotografías serán grandes y coloridas y se apoyarán en recuadros para complementar la información.

Nuestro periódico le brindará un espacio entre sus páginas a la gente del común para que expresen su opinión sobre la noticia tratada, su diseño gráfico será colorido y utilizará titulación grande.

Su slogan es: ¡**De Magangué!**

Los servicios que ofrecerá **EL VOCEADOR** como medio impreso será:

#### SERVICIO INFORMATIVO

- Temas de salud.
- Vida de hogar.
- Cultura y deporte.
- Ejemplos de vida.
- Problemáticas del municipio.
- Desarrollo social.
- Cultura ciudadana.
- Entre otros.

#### SERVICIO COMERCIAL

- Publicidad (establecimientos públicos, comercio, negocio)
- Anuncios publicitarios (venta y compra de artículos, empleos, prestamos, alquiler)

- Servicios sociales (perdidas de objetos, animales o personas, información general para Magangué).

## **2.5 PROCESO DE VENTA Y PRESTACIÓN DE SERVICIO**

Los clientes de **EL VOCEADOR** serán primordialmente los pautantes y los lectores

Para los pautantes habrá un proceso previo de llamadas y citas con asesores comerciales de la empresa quienes llevarán un portafolio completo de servicios. Una vez realizada la venta, se organizarán en consenso los requerimientos del cliente, la entrega y la publicación del servicio estipulado por ambas partes, que puede contar con un pago adelantado dependiendo del acuerdo. También se venderá vía e-mail, telefónica y visitas personalizadas.

## **2.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO**

La distribución de **EL VOCEADOR** se hará directamente desde la misma empresa y a través de la contratación por parte de la misma de voceadores que se encarguen de venderlos por todos los barrios del municipio, puntos de venta, con el debido permiso de los establecimientos, espacio público y la alcaldía.

Igualmente se distribuirá a aquellas empresas o personas que se suscriban al periódico a quienes les llegará a través de un voceador (quién reparte los periódicos)

## **2.7 LOCALIZACIÓN, INSTALACIÓN Y EQUIPAMIENTO**

Teniendo en cuenta que el sector comercial, pesquero y puerto se encuentran ubicados en el centro del municipio se pensó en él como punto estratégico para abrir nuestras instalaciones

Queremos que esta instalación esté dividida por dependencias para que cada una cumpla la función correspondiente. Así tendremos una dinámica de trabajo más organizada.

Algunas de estas dependencias serán:

El consejo de redacción, área administrativa, organizacional, impresión, relaciones públicas, publicidad, etc.

## **2.8 PROVEEDORES**

Nuestros proveedores serán aquellos que nos suministren todos aquellos insumos requeridos para nuestro trabajo diario (papelería, tintas, etc)

## **II PLAN DE MARKETING**

### **1. OBJETIVOS DE VENTA**

- Para finales del 2010 debemos tener por lo menos 20 clientes que requieran nuestros servicios de publicidad por venta.
- Para la misma fecha debemos tener 15 empresas suscritas a nuestro periódico tanto en la zona rural como en el casco urbano.
- Para mediados del 2011 **EL VOCEADOR** debe ser el medio de comunicación impreso con mayor pauta publicitaria en la ciudad. La publicidad de manejará de forma moderada.

## **2. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### **2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO O SERVICIOS**

**EL VOCEADOR ¡de Magangué!** promocionará sus servicios mediante un portafolio que se le entregará a los clientes en el momento de las visitas de los asesores comerciales, ayudados de material digital y audiovisual que evidencia como quedará su producto publicitario.

### **2.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

El periódico impreso se distribuirá por parte de 4 voceadores en aproximadamente 100 establecimientos comerciales pertenecientes al sector del centro así como también en las tiendas de barrios y hogares maganguelleños. Se pagará el 10% de cada ejemplar vendido.

En cuanto a los puntos de venta estos se pondrán en sitios estratégicos como centro comercial y los 4 supermercados ubicados en el centro del municipio. Se pagará 50.000 mensual a cada supermercado por la venta de los periódicos. Otro punto será la empresa misma.

### **2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Los precios de los servicios se cobrarán de la siguiente manera:

- Servicio social
- Anuncios
- Publicidad

Para el lector, el periódico impreso tendrá un costo de 700 pesos del cual un porcentaje del 10% se destinará para el distribuidor.

## 2.4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Para dar a conocer nuestro periódico primeramente I anunciaremos con pautas publicitarias radiales en la emisora local Cheverisima Stéreo. Pero antes haremos campañas de expectativas sobre este nuevo medio escrito para que la gente se mantenga al tanto de la revelación del producto y la curiosidad aumente las compras cuando **EL VOCEADOR**, empiece a circular.

Así mismo, el nombre **EL VOCEADOR** ¡de Magangué! y la descripción de su contenido aparecerá en cinco vallas publicitarias. Una a la entrada del municipio, dos en las avenidas principales y otra frente al puerto, para que los viajeros que vienen vía fluvial lo pueden ver, y otra en el parque principal del municipio ubicada en el centro (sector comercial).

## 2.5. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

El mejor servicio que puede prestar **EL VOCEADOR ¡de Magangué!**, es la inclusión dentro de su agenda informativa a la gente del común quienes no aparecen en ningún otro medio de comunicación en los municipios de Magangué. Este periódico apoyará los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento y todos aquellos eventos realizados para el desarrollo de Magangué.

Así mismo como nuestro periódico cuando se requiera dará un espacio a los servicios sociales que necesite la gente. Este será totalmente gratuito.

### 3. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DEL MERCADO

Presupuesto para estas estrategias publicitarias que se realizaran durante dos meses, 30 días de campañas de expectativas y 1 mes para que la gente se vaya familiarizando con nuestro periódico.

ITEMS	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Publicidad radial y campañas de expectativas(30 días)	30 (dos veces por día) 10.000	\$300.000
Publicidad radial para generar recordación(1mes)	30(dos veces al día) 10.000 por día	\$300.000
Pasacalles	4 a 100.000	\$400.000
TOTAL:		1.000.000

### III.ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 1. NATURALEZA JURIDICA

Será una sociedad anónima simplificada cuyo representante legal será Liceth Cuello Month y contará con los socios Alejandra Pérez y Jairo Rivera.

## 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**ALELIS LTDA** estaría constituido así:

- 1 gerente con conocimientos en periodismo, administración, publicidad.
- 1 director del periódico **EL VOCEADOR**.
- 1 coordinador comercial.
- 1 coordinador de comunicaciones.
- 1 coordinador de redacción (jefe de redacción).
- 1 consejo editorial de 6 periodistas, un representante comercial y el gerente.
- periodistas entre los que están el coordinador de redacción y el consejo editorial.
- 1 fotógrafo y diseñador gráfico.
- distribuidores y un asesor comercial.

## 4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

### 4.1 GASTOS DE PERSONAL

Los sueldos a pagar será el salario mínimo vigente legal por el porcentaje de prestaciones sociales para todos  $515.000 * 1.6 = 824.000$  excepto al gerente que ganará 630.000

Los empleados recibirán dinero adicional con los productos de publicidad en los que trabajen, a los subcontratados y también el 10% por la venta de esos productos con el portafolio. Otras personas pueden vincularse para vender.

Mano de obra	Valor
9 periodistas c/u 824.000=	\$7.416.000
1 fotógrafo y diseñador gráfico	\$824000
1 gerente	\$1.000.000
1 coordinador comercial	\$824.000
4 distribuidores y un asesor c/u	\$ 100.000
1 contador	\$515.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.679.000</b>

#### 4.2. GASTOS GENERALES MENSUALES

Mensual se gastará los siguientes rubros

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Nómina, mano de obra	\$10.579.000
M primas e insumos (impresión y papelería)	\$4.100.000
Servicios (luz, agua, teléfono, Internet)	\$800.000
Arriendo	\$1.000.000
Impuestos y prestamos	\$1.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.979.000</b>

### IV PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 1. Inversión inicial

<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y equipos	\$19.842.300
Adecuación del local (muebles y avisos)	\$9.200.000
Publicidad y mercadeo a 3 meses.	\$10.800.000
Arriendo a 3 meses	\$2.400.000
Mano de obra a 3 meses	\$39.607.020
Servicio a 3 meses	\$2.100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$97.189.320</b>

## **V. ESTUDIO TÉCNICO**

### **1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**EL VOCEADOR**, será un periódico diseñado en el programa de diseño COREL DRAW. Este periódico contiene texto, imágenes, recuadros, juegos.

**EDICIÓN IMPRESA:** este periódico será una publicación de tamaño tabloide que usará papel periódico blanqueado en sus hojas full color. Cada edición tendrá aproximadamente 14 páginas. Precio 700 pesos. Su circulación será diaria.

### **2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

#### **2.1 DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

- grabadoras Sony Digital LCD-px720 288 horas de grabación, cable Usb, y memoria de 1GB a \$149.000 c/u
- 1 cámara profesional de video de alta definición Sony-HVR-HD1000U-HDV-Camcorder a \$4.000.000
- 1 equipo para edición Intel Core 7, 8 GB RAM DDR3, 2 TB de Disco duro, Fuente de 700 watts reales, tarjeta de video Nvidia Gforce GTX 275 a \$3.800.000
- 1 Cámara fotográfica Panasonic Lumix DMC FZ35K 12 MP, zoom Óptico 18x LCD 2.7 a \$1.210.000
- 1 equipo para diseño con procesador 4 núcleos, 4 GB de RAM, disco duro de 1TB y sistema operativo de 64 bits a \$2.400.000
- PC's con 160 GB disco duro, y 16 B de memoria RAM DDR2, y procesador Sem Prom, LCD 17" cada uno a 700.000

- Licencias de software: After effects CS4 a \$1.898.100; Adobe Premier CS4 pro a \$ 1.518.100; Corel Draw graphic suite x4 a \$758.100; Combo Windows Xp Pro + Office Xp Small Business En Español a \$210.000.

## **PRESUPUESTO**

<b>Rubros</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria, equipos y herramientas	\$19.842.300
Materias primas e insumos	\$ 5.580.000
Publicidad y mercadeo	\$7.800.000
Mano de obra	\$13.202.340
Adecuación del local (muebles y avisos)	\$9.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$55.624.640</b>

## **PLAN DE PRODUCCIÓN**

### **Edición impresa:**

- Se debe tener todo listo y diagramado a más tardar a las 4 de la tarde para empezar la impresión. Empezaremos con una impresión de 100 ejemplares para que la gente se vaya familiarizando con nuestro periódico y después subiremos la cantidad dependiendo de la aceptación que vaya teniendo el diario. Nuestro reto es llegar a la venta de 500 ejemplares diarios.
- Para cumplir con el tiempo establecido del montaje del periódico se contará con la ayuda de 7 periodistas en nuestra sala de redacción que se encargarán cada uno de una sección diferente.
- El coordinador de comunicaciones deberá informar todos los encargos que tenga el coordinador comercial.

## CONCLUSIONES

Partiendo de todo el proceso investigativo de la elaboración de un periódico para los sectores populares del municipio de Magangué, Bolívar y de las herramientas y técnicas utilizadas para la recolección de la información, la investigación arrojó las siguientes conclusiones:

Se pudo determinar que la política editorial que mejor se ajustó a las pretensiones de este proyecto fue el periodismo cívico, debido a que este resulta ser una herramienta facilitadora para tener un contacto más cercano con nuestra población de estudio que en este caso son los sectores populares.

Esta cercanía se logró a partir del diálogo que las investigadoras entablaron con los habitantes de estos sectores quienes pudieron expresar y dar a conocer sus preferencias por otro tipo de noticias en cuanto a los diarios locales, las problemáticas de los barrios y del municipio que más los aquejan.

A partir del conocimiento de estas inquietudes, se obtuvo una pista muy clara sobre qué y cómo debería ir la agenda informativa del periódico. Por ello, dentro de la agenda informativa se procedió a crear secciones cívicas donde la gente se viera reflejada, secciones que mostrarían la cara de la gente del común con sus inquietudes, vivencias cotidianas y sus historias de vida. Siendo ellos mismos los que plantearon los temas que consideraban serían más interesantes y de mayor interés.

Algunos de los temas propuestos fueron las notas de salud, vida de hogar, deporte, denuncias y aquellos temas de barrio que son principalmente los que los afectan.

Así surgieron secciones como:

**MI PUEBLO** (local), donde se evidencian aquellas situaciones del municipio que tengan que ver con los barrios, de convivencia ciudadana, desarrollo del municipio, acontecimientos de los corregimientos aledaños, entre otros.

**MAGANGUELEÑOS:** En esta sección se destaca la labor o el oficio de un personaje del común, quien con su actividad es un ejemplo de vida.

**MI PAIS:** Ésta página contiene las principales noticias que pasen en Colombia.

**EL MUNDO:** Esta página contiene las principales noticias internacionales.

**ALERTA (salud):** En ésta página se puede encontrar temáticas interesantes sobre aquellos problemas que afectan la calidad de vida de las personas y las prevenciones y posibles soluciones para cada una de ellos. Aquí se expondrán problemas propios de la región Caribe como la tuberculosis, dengue, gripes, pasmos, paludismo etc.

**CALIDAD DE VIDA:** Ésta sección ofrece información sobre los problemas más frecuentes que se presentan dentro de una familia y se dan pautas bajo asesorías psicológicas sobre cómo hacer o actuar frente a ellas. Algunos de estos temas son: la educación de los hijos, maltrato psicológico verbal y físico a padres madre e hijos, etc.

**CULTURA Y DEPORTE:** Aquí se destacan los principales eventos deportivos y culturales tanto del municipio como de las instituciones educativas para que los jóvenes puedan dar a conocer sus talentos a través de ésta página.

**DÍAS ESPECIALES:** Ésta página es una oportunidad para que los magangueleños den a conocer sus fechas especiales como cumpleaños, matrimonios, bautizos, quinceañeros, etc. acompañado de su respectiva fotografía.

**ENTÉRATE:** aquí la gente se puede enterar de lo que les dicen los astros y de aquellos anuncios publicitarios que pueden ser de su interés.

**DIVIERTE Y APRENDE:** Diversos juegos que ayudan a los jóvenes adolescentes a conocer información sobre temas de interés sobre Magangué.

**CONTRAPORTADA:** Otras noticias de interés

A partir de lo anterior se pudo concluir que a través de un periódico cívico los ciudadanos, al ver reflejadas sus vivencias cotidianas en las páginas de este diario, es posible que aumenten sus niveles de lecturabilidad, se creen vínculos participativos y de comunicación entre los habitantes de los sectores populares, se generen espacios democráticos y de inclusión social y abran espacios de comunicación donde logren conectarse con el ámbito público. Pero lo más importante, sean actores o agentes de cambio social. Personas capaces de debatir, proponer, y buscar soluciones a las diferentes problemáticas que presente el municipio.

Así, el periódico cívico EL VOCEADOR ¡de Magangué!, pudo al final de su elaboración

- Impulsar y promover el periodismo cívico.
- Reflejar la realidad, las problemáticas y las historias de vida de los magangueleños.
- Tener un acercamiento directo con los ciudadanos a través de las entrevistas realizadas.

- Orientarlos en temas de familia y de salud.
- Entretenerlos con juegos que además de divertirlos les permite conocer su municipio y sus corregimientos.
- Darle a conocer a todo Magangué sus fechas especiales.
- Permitirles opinar acerca de las temáticas que más les afecta.

De esta manera, el periódico pudo ofrecer elementos para que esos temas emergentes de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información y así, promover el desarrollo social, cultural y económico de los sectores populares del municipio de Magangué Bolívar.

## BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones.

BASTENIER, Miguel Ángel. Relatoría El Blanco Móvil.

BIBLIOTECA VIRTUAL Monografías [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

CASTELLANOS MIRALLES, Ana María. Coordinadora de la Especialización en Periodismo Urbano- Universidad Pontificia Bolivariana. Texto “La construcción de lo público desde el Periodismo Cívico.”

CABRERAS HERNÁNDEZ, Milton. La mediación pedagógica.

CLAVIJO GUERRA. Alexandra. CASILLAS LÓPEZ, Mónica. Tesis ¿En qué consiste la dinámica de la agenda noticiosa local de la sección “así pasó” del periódico Q’hubo de Cartagena, y su relación con la audiencia de los sectores populares?. Universidad de Cartagena segundo semestre 2009.

FRANCOIS FOGEL, Jean. Relatoría sobre la calidad periodística.

GIRALDO, Fabio. VIVIESCAS, Fernando.

GONZALES BOTERO, Constanza. El mapa cultural desde una mirada antropológica.

LEÓN GUARÍN, Libardo. La ciudad Fraguada.

GUMUCIO, Alfonso. Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social.

[http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo\\_olas\\_\[f\]\\_7\\_23.pdf](http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf)

KAPUSCINSKI, Ryzard. Los cinco sentidos del periodista.

MOCKUS, Antanas. Cultura Ciudadana.

PADILLA MARTÍNEZ, Humberto. Tesis: periódico comunitario para el barrio Santa Lucía de la ciudad de Cartagena llamado MI BUEN VECINO. Universidad Tecnológica de Bolívar. 2003.

SERRANO, Manuel Martín. Libro: La Producción Social de la Comunicación.

SUKEL, Guillermo (2002) La Prensa Sensacionalista y los sectores populares. Editorial Norma.

VOCES SOBERANAS EXPERIENCIAS DE PERIODISMO URBANO. CEDAL Centro de Comunicación Educativa Audiovisual- Bogotá. Universidad Mariana –Pasto. Universidad Autónoma de Occidente-CALI. UNIVERSIDAD tecnológica de Bolívar- Cartagena.

**ANEXOS**

## GUIA DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

DÉCIMO SEMESTRE COMUNICACIÓN SOCIAL

MARZO 18-19 2010

SEXO: F  M  EDAD  ESTRATO   
PROFESIÓN U OFICIO:

---

1 ¿Es Ud. lector de la prensa local?

Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

2. ¿Qué concepto le merecen los dos periódicos locales (Magangué Hoy- El Comunicador)?

Bueno  Malo  Regular

3. Los temas publicados le generan este tipo de reacción:

Indiferencia  Acción  ¿Porqué? \_\_\_\_\_

4. Marque con una "X" las secciones que más le gusta del periódico de su preferencia:

Noticias trágicas: Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

Política Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

Nacional Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

Chisme: Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

5. ¿Considera Ud. que las secciones anteriores contribuyen al desarrollo social y económico de Magangué?

Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

6. ¿Qué secciones, que no aparecen en la prensa le gustaría encontrar?

Salud Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

Deportes Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

Farándula Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

Vida de hogar Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

Denuncias, quejas, y reclamos

Siempre  Casi siempre  Casi nunca  Nunca

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

NÚMERO DE ACTIVIDADES	ACTIVIDADES	FECHA	DURACIÓN
<b>1</b>	Elaboración teórica del proyecto.	Febrero 1-28 2010	1 mes
<b>2</b>	Recolección de la información. (encuestas)	15-16-17 del mes de Marzo	3 días
<b>3</b>	Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.	18-19-20 del mes de Marzo	3 días
<b>4</b>	Análisis de resultados de análisis de contenido.	Marzo 1-31 2010	1 mes
<b>5</b>	Análisis de resultados de análisis de contenido.	1-5 de abril	5 días
<b>6</b>	Planeación y elaboración del diseño del periódico.	21 de marzo al 31 del mes de abril.	41 días
<b>7</b>	Trabajo periodístico. Búsqueda de noticias.	15- 30 del mes de abril.	15 días
<b>8</b>	Diseño e impresión del periódico	20 – 28 de mayo	9 días

## PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>1</b>	Libro teórico	\$25.000	\$25.000
<b>90</b>	Fotocopias de investigación o consulta.	\$200	\$18.000
<b>62</b>	Periódicos.	\$700	\$43.000
<b>100</b>	Copias para encuesta.	\$100	\$10.000
<b>18</b>	Viáticos ( San Fernando-Magangué-Cartagena )	\$50.000 \$40.000 \$35.000	\$720.000
<b>1</b>	Recurso humano (diseñador gráfico e impresión del periódico).	\$180.000	\$180.000
<b>5</b>	Impresión del proyecto	\$15.000 \$20.000	\$85.000
<b>2</b>	Anillados	\$ 4000	\$8.000
<b>2</b>	Empastados	\$22000	\$44.000
	Gastos varios (Internet, llamadas, pasajes internos, almuerzos)	No definido	\$300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.433.000</b>

## ENTREVISTA

Con Germán Mendoza director del periódico Q'hubo de la ciudad de Cartagena de Indias.

### **1. ¿Por qué es importante la prensa popular?**

R/ La prensa popular, se ha denominado a un segmento de los medios de comunicación escritos que se ocupa de un fragmento de la población bastante grande o como una porción grande de la población general, que normalmente leía muy poco o no leía periódico. En el caso nuestro en el estrato 1 se hizo una investigación muy cuidadosa mucho antes que empezar el proyecto y se descubrió que en el estrato 1 no leían los periódicos tradicionales, sino que no leían ningún periódico. Normalmente, se informaban a medias a través de la radio y también por la televisión.

La idea, es que en todos los restantes estratos de la población hay por lo menos una intención de lectura aunque no sea frecuente no sea diaria, pero siempre teníamos que en el estrato 1 no había ni siquiera lectura, no compraban, no leían, ni prestaban periódico de ninguna naturaleza. Es un sector bastante grande la población que representa alrededor del 30 % de la población general sumado con el estrato 2 casi el 50 % cuarenta y pico por ciento de la población que son de los estratos más bajos en parte por la velocidad de ampliar el radio de acción de trabajo de la empresa como tal de comunicación y en parte porque de todas maneras sigue siendo un sector poblacional que antes no habían tenido en cuenta para los proyectos periodísticos.

La idea es que podamos ofrecer un producto informativo pero no desde el punto de vista tradicional, o sea la primera gran diferencia entre los periódicos populares y tradicionales, es el enfoque que se le da, porque por ejemplo hacer un periódico reducido donde las mismas noticias que están en un periódico tradicional

simplemente se presenten más cortas no tiene sentido porque no es el criterio con que la gente podría acercarse a la noticia. No podríamos hacer, interesar que un sector que no ha leído periódico con un periódico tradicional, con el estilo tradicional, sacar un periódico.

Además el periódico popular tiene una connotación, a parte que es un periódico con mucho más contenido gráfico que textual. Por obvias razones, porque unas personas que no están acostumbradas a no leer no puedes ofrecerles un periódico que tengan páginas y páginas enteras de texto porque no las van a leer, no les van a interesar por que no están acostumbrados, no tienen el hábito de la lectura.

En segundo lugar porque las preocupaciones de esos sectores tienen que ver más con su supervivencia, las preocupaciones más fuertes. Es decir, las personas que están en los estratos 1 y 2 normalmente tienen diariamente superar el reto de sobrevivir y es una cuestión que no da lugar o pie para dedicar a otras cosas el principal impulso es la supervivencia, para seguir como mantenerse con vida es tan primario el asunto que realmente no puedes exigirle a esas personas que tenga tiempo para dedicarse a otras reflexiones menos urgente más teóricas más intelectuales porque la persona está luchando por la supervivencia.

Eso quiere decir que los intereses son muy específicos tiene que ver con su vida diaria, con el costo de la vida las cuestiones con la estructura de la ciudad, con los espacios, con las leyes que les produce facilidad o obstáculos para ganarse la vida para ganarse tiene que ver con la manera que produce el dinero y tiene que ver mucho sobre todo con el tema de la seguridad. Primero, los intereses son muy distintos y específicos, segundo normalmente los sectores de los estratos 1 y 2 estaban muy desconocidos, han sido muy marginados de los medios de comunicación como protagonistas activos de la noticia. Siempre que una persona de esos estratos a parece en un medio de comunicación es por dos razones, uno

porque está inmerso a un hecho delincencial o porque hay programas existencialistas, gubernamentales en beneficio de los pobres, normalmente no tiene que ver con su dignidad humana. Ese es el otro punto, es la posibilidad de ofrecerle al lector de esos estratos un medio de comunicación escrito donde se sienta reconocido y sea al tiempo protagonista y consumidor del medio que sea al tiempo emisor y receptor hay cambia radicalmente el concepto de la Teoría de la Comunicación.

Ese es criterio de un periódico popular, primero mayor cantidad de grafica, de contenido grafico que de texto, los textos son muy claros, muy al grano no hay divertimentos literarios, estilísticos, hay que decirse las cosas de manera directa para ahorrar espacio y para que sea más comprensible, no hay posibilidad de lo uno diga no cree dudas, el segundo elemento es el de dedicarse a los temas de preocupación diaria de la gente. A una persona de estrato 1 normalmente no le interesa mucho que el alcalde ha dicho tal cosa, o un funcionario gubernamental o un funcionario del establecimiento o de las instituciones oficiales, democráticas diga algo porque eso para él termina siendo algo teórico. Él está preocupado por la supervivencia, por lo diario y necesita hacer cosas que lo ayuden a él a suplir las necesidades que tiene.

Por ejemplo nosotros no podemos hablar sobre proyectos a futuro o sobre ideas de los gobernantes, porque las ideas son planes que normalmente no se realizan o si se realizan aun largo plazo. Necesitamos hablarle a la gente de cosas inmediatas que están más cercanas a su preocupación, no porque lo digamos nosotros o un editor de un periódico popular, esto es lo que interesa a la gente porque eso no lo puede hacer. Uno va tanteando el trabajo de la calle, el trabajo diario en los barrios, porque eso es lo que les preocupa a la gente y lo que le preocupo de eso es que tenemos que ocuparnos nosotros.

En el tercer lugar es la identidad es el sentirse, el darle a la gente que se exprese a través del periódico, a través de muchas maneras: de los opine de las cajitas que tiene determinada noticia, de las fotos de los cumpleaños que no se cobra, la gente envía la foto y el texto que quiere que se publique. Eso da identidad, se siente como representado en el periódico que son los protagonistas de la información del periódico. Aquí en este periódico nunca será protagonismo un alcalde o a un funcionario o un dirigente o un representante de las fuerzas vivas de la ciudad

### **¿PORQUÈ NO SE LE DA CABIDA A LAS NOTICIAS POLITICAS?**

G. M: R/ No se le da cabida en el sentido de que no es el protagonismo, es muy práctico el periódico de la acción, de la gente, antes de las cuestiones abstractas. Una institución siempre será abstracto, una ley es un elemento abstracto, la ley empieza a adquirir realidad cuando afecta alguien. Entonces nosotros en vez de ocuparnos de la ley, nos ocupamos de la manera de la ley nos ocupamos de cómo la ley afecta a la gente. Si hablas del mal estado de una calle éstas hablando de algo abstracto, pero si tú hablas de cómo ese mal estado de la calle le afecta a una persona en específico, ya estás hablando de algo concreto.

Entonces, la idea no es que uno desestime a la política o a la institucionalidad, sino que se le trate del punto de vista de la gente. Las elecciones presidenciales, por ejemplo ahora tenemos un criterio, si vamos a reportear, vamos a hacer un poco de pedagogía, de cómo votar, de porque votar, que es lo que tiene que tener en cuenta la persona en los programas de gobierno y vamos a mostrar a los candidatos hablando de los temas más puntuales que afectan a la mayor cantidad de gente en la población. Bueno, pero lo que no hacemos es lo abstracto.

El manejo de los ejes políticos, las declaraciones vacías que son en la mayoría de las veces la mayor cantidad, o sea la mayoría rotulaciones intervención de los

funcionarios son teóricas no dan luces sobre un problema en concreto y a eso es lo que la gente no le da interés, por lo menos eso es lo que nos ha planteado la gente, con quienes nosotros tenemos contacto todos los días. A ellos lo que les interesa saber es lo que va hacer la institución por ellos en determinado momento, en determinado punto a resolver un problema o para tener mayores oportunidades, y el precio del periódico que es mucho más barato por lo menos un poco menos de la mitad de un periódico tradicional con el criterio que es un periódico popular, esas son las cuatro características principales.

### **¿PORQUE CREE USTED QUE ESTOS SECTORES NO LEIAN?**

G. M. R/ Bueno hay muchas razones y los mismos cuatro elementos que te di antes explican. Primero una persona, aunque parezca una diferencia exigua entre \$700 o \$1500 es el doble. Para una persona de clase media hacia arriba \$800 no son determinate, pero para una persona que diariamente tiene que estar comprando el mercado diario, tiene que estar sobreviviendo día a día \$800 es una enorme cantidad de plata, en primer lugar el costo es determinate para restringir notablemente el consumo de periódico tradicionales.

Segundo, no tanto el lenguaje, sino el enfoque. El periódico tradicional se enfoca con mayor frecuencia en cosas que son abstracta, que no están directamente relacionada con lo cotidiano, con lo diario, tan abstracta es a veces nosotros nos estamos preguntando y casi todos los periódicos tradicionales se están preguntando de que manera el estilo del periódico popular puede aplicarse con otro criterio, en ese tipo de periódicos.

El periódico tradicional se basa mucho en estadísticas y en estudios de carácter colectivo con el criterio de que mientras un problema afecte mayor cantidad de gente, es un problema que tiene que tocarse periodísticamente que puede ser factible y ser trabajado como noticia. Mientras que el periódico popular se ocupa

de una persona, y ésta persona puede ser que ejemplifique en el caso de todo ésta política colectiva, es mucho más cercano. El periódico tradicional no habla de gente, habla del fenómeno, de hechos, de circunstancias y siempre el fenómeno de hechos y circunstancias medidas con estadísticas siempre será algo impersonal.

Aquí no es lo mismo de medir el 80% de los colombianos tiene deficiencia de desnutrición, a que te muestren a alguien que tiene una deficiencia de nutrición y como le afecta esto en su vida diaria, que problemas tiene, se enferma más, tiene menor capacidad mental para encarar problemas de supervivencia, tienes menos posibilidades para ir creciendo como persona con el trabajo, esa parte influye notablemente y en el tercer lugar el no sentirse identificado, es decir que el periódico no está hablando de ellos en particular.

### **¿EL PERIODISMO EN QUÉ CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO?**

Soy bastante reacio para establecer criterios sobre contribución al desarrollo social. El término desarrollo social es tan extenso, global, tan poco específico que puede enmarcarlo todo. Entendería el término desarrollo social, como la posibilidad que se vaya realmente mejorando la calidad de vida de todo el mundo, de la toda población. Empezando por los que no tienen esa calidad de vida, el estrato 1 y 2, la población más baja. Los que están en los sectores de mayor pobreza, entiendo el desarrollo social en ese sentido. Mejoramiento de la calidad de vida de la gente.

Los periódicos en el sentido de contribuir el desarrollo social, tiene que mirar desde la óptica de ofrecerle a la gente una información que sea relevante para su vida diaria, que contribuya. Digamos que el gobierno o las administraciones ejecuten programas que sean realmente en beneficio comunitarios, defender a la

gente de los abusos, de las entidades públicas y privadas, específicamente la de los servicios públicos.

Ayudar a la gente, mostrándole manera más fáciles y más baratas de lograr un mejoramiento de su bienestar. Digamos, ayudar a prevenir enfermedades, de prevenir accidentes que puedan destruir sus casas, de causarles problemas o incidentes eléctricos.

Cada vez que uno hace un reportaje o cada vez que uno publica la experiencia de alguien, para bien o para mal, o sea experiencias buenas o malas, si sufrió un problema de inseguridad o un problema de criminalidad, o fue víctima de un crimen, de todas maneras es una experiencia positiva, porque cuando uno recrea esa experiencia le cuenta a la gente lo que le paso a otro, o está en su misma situación, o está en su mismo entorno. Es mucho más fácil que esa persona adopte colectivos o se prevenga o cambie sus actitudes en la vida de tal manera pueda eludir ese problema, puede ayudar a resolver problemas que son de supervivencia.

Un ejemplo concreto, uno publica aquí en la parte de personaje le hace reportaje a un tipo que vendiendo raspa'o, o una señora que haciendo muñequito de trapo y vendiéndolos a los almacenes, levantó a sus 4 o 5 hijos. Lo que está haciendo más que contar una experiencia particular, es llamativo, porque es un caso en específico, estás hablando de una persona y la gente lo que quiere saber qué es lo que pasa con la gente. Yo no quiero saber cuestiones de estadísticas, lo quiero saber es la experiencia tuya, como persona, sobre todo si estas en la misma situación que yo.

Alguien que vive en un barrio de éstos y se publica la experiencia de una señora que haciendo muñeco de trapo educó a sus hijos, no solamente le interesa como ser humano, una historia humana, sino que le interesa como ejemplo. Si esa

persona pudo hacer eso, porque yo no puedo hacer eso. Perfectamente si ella lo hizo yo puedo ser capaz. Es decir, de esa manera uno puede establecer como pauta de comportamiento positivo y por el otro lado, uno publica elementos que generan temor, que fue alguien asesinado y sobre todo porque las víctimas son de estrato 1 y 2, la primera reacción es de temor, de preocupación, pero es preocupación puede ser algo positivo, porque le establece claramente a la gente o le está mostrando que esa muerte no es azarosa, no es algo de la divina providencia que a la persona le tocó de manera irremediable una desgracia, pues la gente no hace nada o cuando tu demuestras que ese problema obedece a muchas cosas.

Cuando tu estas escribiendo una nota sobre un crimen y estas publicando que o sobre las teorías que tiene la policía tiene al respecto, que el tipo era prestamista o que le había hecho un crédito a alguien y no le había pagado, entonces el prestamista lo mando a matar. Todas esas teorías además que dotan la historia de una realidad latente, que no es una teoría dramática que hace sentir temor por tu vida y además de atemorizarte, hay circunstancias de riesgo. Por ejemplo cuando tú le prestas a los paga diarios y tú sabes que no tienes como cumplirle, tú sabes que te arriesgas a que te maten. Eso es lo que uno le está diciendo a la gente. Ahora hay otras maneras, en otras páginas del periódico encuentra otras maneras de obtener recursos de cómo ganarte unos pesos con actividades ya estas complementando esa información le estás diciendo bueno mira lo que pasa cuando tú te atienes a gente que es criminal o sea un cobra diario es un criminal primero porque te está cobrando unos intereses enormes y segundo porque la aval que te está pidiendo es la vida ahí tienes gente que es criminal. En ese sentido, el periódico tiene una connotación positiva de ayudar a la gente a orientarse en todos los problemas que hay cotidianamente.

Yo tuve un debate una vez en la universidad tecnológica sobre amarillismo y sensacionalismo periodismo serio, una dualidad que en la verdad no comparto en el periodismo todo es serio o sea es serio o es inserio.

### **¿QUÉ ESTIGMAS EXISTE SOBRE LA PRENSA POPULAR?**

Que te digo es estos momentos los estratos 1 y 2 tienen o la principal preocupación que tiene la gente, porque les llama la atención o sea no creo que el 40 % de la población tenga anormalidades mentales que le hagan ser morbosos en cuanto a preferir historias truculentas y sangrientas, o sea yo no creo que la gente en el periódico popular un hecho de sangre porque sea largo o porque tenga problemas mentales o sea amante de los crímenes y que le guste la sangre es que no lo creo que sea por eso, porque tendríamos que decir que la mitad de la población mental tiene o tendría ese problema mental. Es posible que haya gente que si lo haga pero como te digo es una minoría, es una minúscula parte de la población que se siente gratificada leyendo un caso criminal.

El problema es que la gente lo lee por la razón que te estoy diciendo lo lee por lo que te pasa a ti que vives en mi vecindario y porque me interesa porque me puede pasar a mi o sea no me ha pasado por muchas razones, porque yo no tengo los elementos de riesgo de la otra persona entonces es una población cuya preocupación es mantenerse con vida o sea hay gente de los sectores donde ha habido crímenes hay gente temerosa. Es decir yo de pronto estoy más tranquilo porque yo no le prestó a los presta diarios ni porque ando metido en cosas raras o no he hecho cosas truculentas o cosas ilegales pero ni siquiera eso garantiza de que yo pueda estar exento de de la muerte.

por ejemplo que vayan a matar a alguien y yo vaya pasando y me maten a mí, me entiendes una preocupación legítima y una preocupación diaria entonces tú no puedes desconocer eso ahora el periodismo tradicional lo encara de otra manera

lo encara estadísticamente con preguntas a las autoridades sobre que van a ser para la seguridad y generalmente esa manera de encarar es simplemente otro modo de visión, hace falta también que los periódicos tradicionales encaren también desde el punto de vista de la gente que son los que están sufriendo el asunto entonces decir que el periódico es simplemente un periódico de divertimento, de acudir a las bajas pasiones de la gente o sea es que la gente no tiene ni altas ni bajas pasiones o sea la gente vive de preocupaciones diarias una preocupación, es la supervivencia y la gente que vive en barrios donde hay problemas criminales esta en un riesgo enorme y la gente tiene que pasar pensando en eso la mayor parte de su día y, la otra parte pensar cómo conseguir la plata para alimentarse o buscar la plata para que los hijos vayan al colegio miles de cosas entonces tú no puedes estar de espaldas a eso, porque eso es él la legitimidad de la gente.

Ahora, el día que no haya crímenes pues tenemos que buscar otras cosas cuando no hay crimines significa ha disminuido un poco la preocupación de la gente también pero hay otras cosas que son interesantes incluso cosas positivas o sea no necesariamente lo negativo por ejemplo que hecho de que hayan capturado a un sicario que intento hacer un crimen y que no lo pudo lograr también lo hemos privilegiado en la portada como presentación impactante y amplia. O sea no es que nosotros utilicemos el crimen como un gancho para que la gente lo compre, porque primero el crimen está allí es un hecho latente no es que nosotros nos estemos inventando eso para que la gente compre el periódico es un hecho y grave y en segundo lugar, porque la diferencia que hago entre sensacionalismo y amarillismo es que el sensacionalismo es simplemente hacer una pregunta desde el punto de vista humano, la sensación humana el amarillismo es invertida, es engañar o exagerar entonces mientras uno no cruce esa líneas está haciendo periodismo de calidad ,no es el hecho de que la noticia diga que a alguien lo mataron ya de por si van a descalificar pero que hacemos si eso es lo que más

afecta a la gente. A mí me parece dramático que maten a una persona todos los días y yo tengo que gritarlo porque eso es dramático eso es horrible.

### **¿ACTÚAN FRENTE A LAS NOTICIAS QUE LEEN?**

Influyen muy a pesar del criterio que tengo yo de que la gente no hay que darle limosnas ay que ayudarla a buscar oportunidad de desarrollar sus capacidades, de mejorar sus ingresos, he visto en la experiencia de los dos años y medios tres años casi en cuanto a ese tipo de noticias cuando uno publica que alguien vive en la pobreza total un anciano principalmente que no pueda caminar y que y sin un sencillo elemento como puede ser una silla de ruedas que es un elemento material que esos sencillo elemento le puede cambiar la vida a la persona porque puede movilizarse sin estar atenido a otra persona la respuesta que se ha tenido siempre es arrolladora, o sea, siempre que se ha publicado algo de alguien que necesita algún elemento o alguna ayuda de la gente la respuesta es pero avasallante.

De tal manera que incluso un día alguien necesitaba una silla de rueda y hubo cuatro ofrecimientos que permitió ayudar a otras personas que estaban en situaciones similares. No es lo idea, yo creo que los problemas no se solucionan con el asistencialismo pero es una manera de quitarle a la persona preocupaciones que son casi perentorias. Para tu buscar la manera de salir de la pobreza tienes que tener tu asunto de comida solucionado porque mientras tú estás pensando la manera de buscar la comida no te da tiempo de pensar en otra cosa. En absoluto.

Entonces creo que en ese sentido descubrimos primero, que la gente tiene un gran espíritu de solidaridad y no solamente la gente de clase baja, la gente de toda clase pero una cosa que me ha sorprendido enormemente es que la gran mayoría de la gente que ofrece ayuda ponen como condición que no le pongan el

nombre de que no se sepa quien dio la ayuda cuando eso ocurre es porque la gente quiere verdaderamente ayudar porque la persona cuando quiere figurar aprovecha esa herramienta como una manera de sobresalir pero cuando la persona dice no yo quiero salir es por muchas razones no. Porque no le gusta que le jodan la vida, de pronto mucha gente va a querer ir a decirle que necesitan ayuda y dicen no puedo entonces existe ese criterio. O sea es avasalladora, es impresionante la solidaridad que tiene la gente.

### **¿LOS TEMAS QUE SE PUBLICAN CONTRIBUYEN AL DESARROLLO?**

Yo no hablaría en pro del desarrollo de la ciudad porque sigue siendo un tema abstracto t tu le preguntas todos los días a una persona que esta todos los días en un barrio trabajando duramente para su comer diariamente, para ver por su familia, que está educando a un hijo dos hijos, cuando tu le preguntas que es el desarrollo de la ciudad te van a mandar al carajo porque tú no puedes hablar de términos abstractos sino hablas en términos de algo específicos.

¿Qué es desarrollo de la ciudad? Desarrollo social y ¿qué es desarrollo social? El mejoramiento de las condiciones de vida de la gente. Entonces, en la medida que tu puedes mostrarle a la gente que hay maneras de mejorar su vida primero con el ejemplo de otros que han hecho cosas que le han permitido no solamente sortear la pobreza sino que ir escalando poquito en los estratos sociales más que por cuestiones sociales por cuestiones económicas o sea que pueden tener mayor recurso, posibilidades de tener recursos sin acudir a la delincuencia es un aporte valiosísimo y hecho de que tu le muestres la realidad a la gente la gente tiene que entender el significado de que esa realidad. No es una realidad ideal.

Ahora, hay otras maneras en otras secciones tu puedes indicarles como crear una microempresa, un proyecto colectivo, una cooperativa para obtener recursos, unirse en un barrio para crear un parque todas esas cosas la mejor predica que

hay es el ejemplo cuando tú te pones a hablar teóricamente del desarrollo social se necesita la lucha contra la pobreza, la inclusión, todos esos son términos abstractos o sea se necesitan como concepto para guiar una línea de acción o un proyecto pero eso no es la vida eso no es el desarrollo real. Es un concepto. En cambio lo que tiene que ver con el ejemplo con la cuestión concreta es lo que va a permitir a la gente seguir el ejemplo para idearse maneras o sea yo pienso que en ese sentido es más útil en esos términos.

### **¿CUÁL ES LA POLÍTICA EDITORIAL DEL PERIÓDICO QUE USTED DIRIGE?**

Hay unos principios básicos. Lo primero es seguir los preceptos que caracterizan al periodismo tradicional o a los periódicos tradicionales. O sea el periodismo es uno solo no hay periodismo popular ni periodismo tradicional es uno solo que deben cumplir unas normas de sus propias técnicas o sea.

Para que una noticia esté bien realizada debe tener la versión de todo el mundo, de los implicados que tú puedas darle igualdad de oportunidad a todos los implicados. De manifestar su opinión tiene que ser responsable con corroborar las cosas antes de publicarlas los datos tienes que consultarlos con más de una fuente. Mas o menos tres o cuatro fuentes Mientras más fuentes consultes más integral es la noticia son cuestiones técnicas o sea cuando uno aprende a hacer periodismo un aprende. A que esas cosas hacen parte de la metodología del trabajo de reportería. Tu sabes que mientras más fuentes consultas tienes mayor cantidad de datos.

Puedes tener una noticia más completa pero al mismo tiempo eso garantiza que tu vas a contactar todas las fuentes implicadas que no solamente le vas dar prioridad a una parte y la otra la vas a desconocer o sea que eso también tiene un efecto ético y cumpliendo todas esa normas del periodismo o sea la rigurosidad la verificación porque eso si trata de verificar trata de ser escéptico con todo lo que te

dicen y buscar corroborar lo que te dicen por otras vías. Eso tienes que hacerlo sea cual sea el estilo periodístico que manejes ahora en el periodismo popular existe específicamente tres características peculiares:

1. Centrarse en la gente el protagonista no es el hecho es la gente que sufre el hecho y eso es una diferencia que aparentemente es sutil y muy pequeña pero determinante al hacerlo práctico cuando tu le hablas a la gente de la gente la gente escucha o sea le atraes conocer que le pasa a la otra gente cuando tu le hablas de un problema la gente escucha menos problema no tiene cara el problema el problema sigue siendo abstracto aunque sea concreto ver un hueco en la calle entonces ese hueco a ti no te llama a la atención si tu no vinculas con los problemas que puede traer esos huecos a la gente en la calle. Que se caiga, que tenga que desviarse por otras calles, o sea eso es un principio en este caso la gente es la protagonista los hechos no. Es la gente la que hace los hechos que ejecutan los hechos que sufre los hechos pero es la gente.

2. El lenguaje debe ser muy claro o sea yo no pretendo decir con esto que no se puedan hacer escritos elaborados con criterios digamos de amor a la escritura, cosa que sean monumento del ingenio o de forma que sea de expresión del periodista pero siempre y cuando estés seguro de que está claro. El peor pecado del periodismo pero sobre todo de la prensa popular es la ambigüedad, la confusión la incertidumbre que tú creas en el lector. Uno no puede dar vueltas o perder el tiempo tratando de soslayar el tema principal tienes que ir al grano, aun más tienes que ser muy escueto en materia de texto por eso es preferible que tú consigas el mayor número de datos posibles.

3. En el periódico popular tú no puedes estar adornando las cosas tienes que decir las cosas tal cual como son. Al pan pan y al vino vino tienes que decir si las cosas como son. Si hubo tres heridos en tal parte no puedes decir que hubo un número indeterminado de heridos y de pronto se especula que hay otros más. Eso

depende de lo que te dice la gente y de lo que te digan las instituciones en hecho criminal, por ejemplo tú tienes que contar con la versión de la policía pues en primera instancia, porque es la autoridad y por lo que es la encargada de hacer las investigaciones pero tú tienes que buscar otras fuentes tienes que buscar al vecino, de pronto al tipo que oyó o fue testigo de algo, aunque no necesariamente tenga que aparecer en el texto por motivo de seguridad, tú con todas esas versiones construyen la historia pueda que no sean historias verídicas textualmente pero puedes reportarlo, porque has consultado y tu claramente lo dices en el texto esta persona dijo tal cosa, la policía dijo lo contrario el vecino dijo otra cosa diferente lo que estás haciendo es que vas a reemplazar al lector en ese oficio de reportería y que les toca a ustedes hacer la investigación que ellos no tienen tiempo de hacer.

No necesariamente lo que tú digas fue lo que pasó exactamente, pero en últimas es lo que tú como periodista estás diciendo con credibilidad y veracidad y estás diciendo quién lo dijo. Cuando la persona que lo dijo tiene motivos para decir algo que no sea verdad puedes aclararlo de pronto de alguna manera. Esa parte es insoslayable y tú tienes que ser, claro conciso y exacto en todos los datos que tú dijiste. Tú no puedes dar vueltas Tienes que ser rigurosamente directo.

4. El tercer elemento es lo gráfico. El privilegio de lo grafico nosotros preferimos si hay la manera de mostrarlo nos ahorramos la descripción creo que es más directo incluso. además de es por le da mayor vitalidad al periodismo. El periodismo populares es un periodismo muy vital o sea no es un periodismo digamos muerto, inerte en materia de lo grafico diseño, es muy vico colorido como es el Caribe en nuestro caso como es nuestra ilusión grafica peri siempre rigurosamente apegado a todos los criterios periodísticos habituales.

## ¿CÚAL SON LOS TÉRMINOS QUE UTILIZAN DENTRO DEL LENGUAJE?

Hay dos maneras de encarar esto hay personas que prefieren utilizar el término coloquial nosotros no estamos utilizando el lenguaje coloquial en el sentido estricto de la palabra salvo en ciertas circunstancias cuando el termino coloquial es muy generalizado es imposible que alguien te entienda de otra manera. Por ejemplo los periódicos chilenos son coloquiales pero al extremo el lenguaje es netamente coloquial y no es que tenga nada de malo pienso que esa es una manera de identificarse es un lenguaje que quieras o no quieras existe y lo estas utilizando y se están entendiendo de esa manera entonces.

Nosotros no lo utilizamos porque Aquí el metalenguaje no es tan determinante. Aquí no hay metalenguaje que sea... excepto palabras aisladas. No hay un metalenguaje estructurado como lo hay en otros sitios que son casi dialectos. Los chilenos de los sectores populares son casi un dialecto que no lo entiende un tipo universitario de estrato alto no lo entiende o sea es otro lenguaje otro dialecto. En nuestro caso no hay ese dialecto hay palabras aisladas y a veces se emplean no cree que vayan a decir a lo que si somos muy cuidadosos en que las palabras o encontrar el termino exacto que te describa claramente lo que es, que cuando tu lo estés leyendo no te quede duda de lo que leíste eso es no otra cosa. A veces es un poco difícil pero la idea es esa, primero seas directo.

Segundo emplees el termino exacto. Si no dice por ejemplo camión no es lo mismo que decir tracto mula entonces hay que ser especifico y eso es una preocupación que no puede abandonar nunca. No puedes confundir camión con tracto mula porque ese elemento aparentemente trivial es determinante a la hora de garantizar que te entiendan lo importante en este caso es que te entiendan que sepan de lo que están hablando y la primera manera de aplicar eso es que tu entiendas lo que está pasando que tu tengas un panorama de lo que tú hiciste como reportero y tengas tu propio panorama.

## **¿CUÁL ES EL PASO A PASO O LA RUTINA DIARIA DEL PERIÓDICO?**

Normalmente los periódicos tradicionales tienen una distancia de planeación diaria hay una semanal y otra mensual. Normalmente el periódico tradicional tiene establecida una agenda de cubrimiento si el periódico es activo y esta mas sintonizado con la audiencia esa agenda sale de lo que se ve en la calle en los sitios donde tú estás haciendo reportería.

Entonces tú ves, por ejemplo en los ámbitos políticos esta debatiéndose el asunto de las encuestas de quien va primero eso lo metes en tu agenda de trabajo pero normalmente es una cuestión planificada aunque tu consultes los intereses o las inquietudes o las preocupaciones de la gente eso lo vas a traducir en una planificación tuya.

El periódico popular es un poco menos riguroso en ese sentido porque el periodismo popular se nutre o el protagonista de lo que tú vas a incluir ahí es lo que está pasando enseguida eso no quiere decir que no puedas planificar un trabajo, por ejemplo de los huecos del barrio tal, tu sabes que es un hecho que ya esta presentándose con frecuencia, o que tu vayas a hacer un trabajo sobre los gamines en tal parte, porque ya es un problema que esta presentándose todos los días.

Eso lo puedes planificar pero responde al hecho de manera tal que tú no puedes todos los días lo mismo que hace el periodismo tradicional que es reunirse para planificar el periódico porque el periódico aunque la mitad del periódico ya este establecida previamente son los trabajos de fondo los que se planearon con anticipación cosas que tú haces ya con mayor calma la otra mitad es lo que pasó hoy lo que paso en la calle y eso no depende de ti de ninguna manera entonces que se hace en vez de un consejo de redacción se hace coordina el jefe de redacción con los periodistas especialmente con los periodistas que se encargan de la información local ya sea barrios, sucesos y ellos te van manteniendo informado al editor o al jefe de redacción lo largo del día sobre que noticias están

trabajando o sea que eso es una planificación del día y eso implica que el diseño del periódico no esté preestablecido ni puede preestablecerse excepto en algunas páginas.

Tú tienes que trabajar como si estuvieras trabajando el periódico todos los días como si fuera... Todos los días es un periódico nuevo tanto en el diseño como en el contenido. El contenido determinante es el contenido que se elabora día a día de acuerdo a lo que pasa. En cuanto a las secciones si claro que las tenemos definidas tú no puedes meter deportes un día aquí y un día allá se mantiene el orden de la estructura del contenido. La rutina entonces es de inmediatez un poco más parecida a la radio que tiene trabajar de forma más rápida y mas constantemente actualizando su agenda.

### **Entrevista**

**Rodolfo Zambrano**

**Comunicador Social y Periodista. (Magangué Hoy)**

### **¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA PRENSA POPULAR Y LA INCLUSIÓN DEL PERIODISMO CÍVICO?**

**R. Z:** Para mí la prensa popular y el periodismo cívico van de la mano, porque, cuando estás hablando de prensa popular estás hablando de sectores populares, no necesariamente de sectores marginados, sino de sectores de toda la sociedad, de sectores geográficamente hablando de sectores ubicados en determinados puntos del municipio o de la ciudad. Para poder entrar a realizar acciones periodísticas en esos sectores, para mí tienes que llevar a esos sectores civismo, porque generalmente te van a hablar de problemáticas. Nunca te van a hablar de cosas buenas, de que el sector tiene calles bonitas, no.

Siempre te van a hablar de problemas, te van a decir de que no hay agua, que hay caletas de drogas, que si llueve se mojan, en fin. Para mi civismo, como tal está arraigado y está ligado al tema popular.

### **¿CUÁL ES LA AGENDA INFORMATIVA DEL PERIÓDICO EN QUE TRABAJA?**

**R. Z:** Nuestro periódico, es de cercanías con un lenguaje distinto, que manejan los periódicos de cercanía de Colombia como El día, Nuestro diario, El propio. La jerga que ellos utilizan es para llegar a la gente que quieren leer el periódico. Nosotros tenemos cercanía, pero tenemos una jerga periodística, sin seguir la tradición del periódico en sí. Nosotros no utilizamos términos en los titulares que salgan de vocablos populares como se dice, nuestro periodismo es de cercanía pero con jergas periodísticas, la realidad de las cosas, como va el periodismo actual, se quedan los periódicos que están en la internet y los periódicos de cercanías, los periódicos de unos 10, 15 o 20 Kilómetros a la redonda, porque a la gente hoy por hoy le interesa lo que pasó en su calle, en su barrio, en su pueblo, en su región y en su Departamento.

### **¿SI SE ESTA HACIENDO ESO? PORQUE EN UNA ANÁLISIS DOCUMENTAL REALIZADO A LOS HABITANTES DE MAGANGUÉ, ELLOS NO EXPRESAN ESO.**

**R. Z:** Correcto eso es muy claro, cuando hablas de noticias es la actualidad del país en estos momentos se está viviendo un periodo preelectoral para elegir presidente, elecciones presidenciales, periodos preelectorales para elecciones parlamentarias. La gente hoy, quiere noticias de política, no son locales obviamente, porque son elecciones presidenciales y la política no es muy local, pero la gente quiere saber por ejemplo: como va Mockus Vs Santos o Santos con el otro en las encuestas o que dijo Mockus de Uribe o que dijo Mockus de Santos, eso es lo que le gusta a la gente por un lado.

Institucionales, nosotros vivimos de la publicidad y contradiciendo un poco al maestro Bastenier que maneja el tema de su periódico “El País” de España, que los periódicos no debemos estar desligados de los sectores públicos, desgraciadamente en la provincia Magangué, y en el mismo Cartagena los periódicos vivimos de la publicidad y del Estado. Aquí no hay más fuente de empleo, si no hay en la administración y en las arroceras que no emplean coteros y la mano de obra calificadas. Entonces abrimos paso al debate.

**NOTICIAS DE BARRIO HAY POCAS. ELLAS DEBERÍAN SER PROTAGONISTAS, Y ¿PORQUE SOLAMENTE SE ENCUENTRAN DOS O TRES?**

**R. Z:** Claro que si, obviamente porque ellos van a ser los protagonistas y las noticias de barrios. Usted va a un barrio, le van hacer una entrevista a el que vive en la calle, al que no tiene agua. Hoy por hoy en cualquier parte de Colombia, llámese Bogotá, Bocagrande en Cartagena, el Centro de Magangué va a ver problemas. Nunca vas a llegar a Bocagrande y te van a decir que no hay problemas que todo está perfecto, si los edificios están copados de agua, que el alcantarillado sirve o no, siempre vas a encontrar problemas y obviamente tus publicaciones van a generara reacciones dentro de la comunidad como tal, sino dentro de las entidades que prestan el servicio al cual tú te refieres en determinada información.

**¿Porque NO SE ATREVEN A ACTUAR FRENTE A LAS NOTICIAS QUE LEEN?**

**R. Z:** El problema de Colombia y de aquí de Magangué es el miedo. En todas partes la gente tiene miedo, está metida con el agua al cuello y no dicen nada. La gente está hablando hoy en Colombia y por eso se están buscando soluciones.

**¿DE QUE MANERA LA PRENSA PUEDE CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO DEL MUNICIPIO?**

**R. Z:** De mil maneras, con la simple información y con destacar y promover algunas cosas y criticar, estamos contribuyendo con el desarrollo de nuestro municipio.

**¿DE QUE MANERA ESTÁ INTERACTUANDO EL MEDIO CON LA COMUNIDAD?**

**R. Z:** T a T, como se dice cara a cara. Nosotros salimos a las calles no hacemos el periodismo detrás de un escritorio. Nosotros salimos a las comunidades, recibimos aquí a las comunidades, tenemos el internet, correos especiales, líneas abiertas para las comunidades. El periódico es local pero muy comunitario, y cuando no es comunitario es porque la gente no lo quiere.

**¿CUÁL ES LA POLITICA EDITORIAL DEL PERIÓDICO DONDE USTED TRABAJA?**

**R. Z:** Somos un periódico independiente, con ideas políticas definidas en cada uno de nosotros, pero el periódico como tal es apolítico y no tiene políticas. Tratamos de ser independientes, porque los periodistas de una u otra forma debemos manejar la subjetividad de buena fe, porque ya en este campo le doy la razón al maestro ya fallecido D'Artagnan, él decía que la objetividad en Colombia ni en ninguna otra parte no existen. Existen dos clases de subjetividad, la de mala fe y la de buena fe. Nosotros tratamos de manejar la subjetividad de buena fe, enfocándonos hacia la independencia no tenemos un arraigo político, porque somos independientes.

**OMAR CUELLO- DIRECTOR DEL PERIODICO- “MAGANGUÉ HOY”**

**¿CUÁL ES LA POLITICA EDITORIAL DEL PERIÓDICO QUE USTED DIRIGE?**

**O. C:** Nos hemos caracterizado siempre desde la creación, es de ser un medio independiente. Siempre hemos hablado, hecho comentarios sobre las cosas que afectan a la comunidad más que todo a la clase menos favorecida, y hemos estado a la frente de eso en derecho de la gente, de las cosas mal hecha. Del mal manejo de las administraciones. Siempre hemos caracterizados por estar en una línea más independiente, para poder criticar y poder dar por lo menos soluciones o brindar algunas propuestas y soluciones algunas cosas que presenten verdaderamente y enriquezcan al municipio.





# boxeo en el parque de las Américas

En la noche de ayer el pueblo magaqueño pudo disfrutar de una velada boxística en el parque principal de la ciudad.

El ring de honor, impoente ante la mirada de los más de 200 magaqueños que asistieron al campeonato, fue dispuesto en la mitad de la cancha de fútbol del parque de las Américas el cual fue rodeado poco a poco por los fanáticos de este deporte quienes querían ver de cerca a los protagonistas de la noche: los boxeadores.

Y es que no era para menos, debido a que dentro de la categoría se encuentran Oscar Escandón boxeador magaqueño que tuvo la oportunidad de estar en las justas de Atenas y campeón nacional en innumerables ocasiones.

A él mismo se presentó ante sus seguidores Alexander Brual seis veces campeón nacional y participante de los juegos Panamericanos del 2003, ganador de dos medallas en los Centroamericanos y del Caribe (2002 y 2006). Este fono del boxeo en Magaquí se disputó en las 176 libras.

Por una noche de mucha emoción para los fanáticos de este deporte quienes a

trabajo Oscar Escandón boxeador magaqueño que tuvo la oportunidad de estar en las justas de Atenas y campeón nacional en innumerables ocasiones.

A él mismo se presentó ante sus seguidores Alexander Brual seis veces campeón nacional y participante de los juegos Panamericanos del 2003, ganador de dos medallas en los Centroamericanos y del Caribe (2002 y 2006). Este fono del boxeo en Magaquí se disputó en las 176 libras.

Por una noche de mucha emoción para los fanáticos de este deporte quienes a



El precio del pescado está por trece pesos, están muy altos y con esta crisis tiene que comer otra cosa. Conviene Carlos Cantares quien asegura que en tiempos de producción y cuando el bocachico está barato lo come casi todos los días. El queso, el huevo, la carne de res y el pollo son los alimentos escogidos por los magaqueños para reemplazar el bocachico mientras este llega bajar su precio en el mercado. Yoni Gonzalez, vendedora de comida en una de las 22 fondas ubicadas a la orilla del río, también le ha tocado vivir esta crisis, pues afirma que a su negocio no llega casi nadie porque los platos de comida se han parados demasiado costosos. "Claro porque como a nosotros nos entran caro los productos y como no podemos tener pérdidas los vendemos a un precio más alto por eso la gente ya casi no llega, pero no es culpa de nosotros sino de la sequía del fenómeno del Niño". Aunque esta mejor algo que ha reemplazado al bocachico por otros alimentos, como la carne, los granos, las pastas entre otros, las ventas no son las mismas. "Aquí la mayoría de la gente que viene de afuera y de aquí mismo pide el bocachico, es como si fuera uno costumbre sentirse aquí en las fondas frente al río y comer bocachico y como ahora mismo no hay entonces la gente no viene casi". De esta manera, mientras para totalmente el fenómeno del Niño y se regula el precio de estos animales en el mercado, tanto los consumidores y vendedores de esta especie tendrán que seguir adaptándose a esta situación y estar alerta para cuando estos reaparezcan nuevamente.

# los niños celebran su día

Magaquí se vistió ayer de color y mucha alegría cuando los niños de diferentes instituciones educativas salieron a celebrar su día por las principales calles de este municipio.

La caminata que se emprendió a las 8 de la mañana, salió desde el estadio Diego de Carvajal donde muy puntuals llegaron los niños haciendo diferentes atenciones, unos uniformados, otros particulares, y otros disfrazados, hasta el Parque de las Américas donde se hizo una jornada lúdica y de recreación para ellos.

"Me pareció maravilloso que las instituciones educativas se unieran para realizar esta caminata para los niños. Ellos se lo merecen. Además porque podemos divertirnos y jugar que se pasara en ellos la emoción que muchos veces por nuestras ocupaciones diarias le negamos" manifestó una madre de familia mientras acompañaba a sus dos hijos.

De su parte, los niños no se cansaban de jugar y recrearse acompañados de sus padres y profesores.



Los niños celebran su día con sus uniformes escolares.

# ¿tú qué opinas?



**Elvira Diaz**  
"Es difícil tener que venir todos los días sabiendo que está en su celda, pero lo hago por mis hijos".

El precio del pescado está por trece pesos, están muy altos y con esta crisis tiene que comer otra cosa. Conviene Carlos Cantares quien asegura que en tiempos de producción y cuando el bocachico está barato lo come casi todos los días. El queso, el huevo, la carne de res y el pollo son los alimentos escogidos por los magaqueños para reemplazar el bocachico mientras este llega bajar su precio en el mercado. Yoni Gonzalez, vendedora de comida en una de las 22 fondas ubicadas a la orilla del río, también le ha tocado vivir esta crisis, pues afirma que a su negocio no llega casi nadie porque los platos de comida se han parados demasiado costosos. "Claro porque como a nosotros nos entran caro los productos y como no podemos tener pérdidas los vendemos a un precio más alto por eso la gente ya casi no llega, pero no es culpa de nosotros sino de la sequía del fenómeno del Niño". Aunque esta mejor algo que ha reemplazado al bocachico por otros alimentos, como la carne, los granos, las pastas entre otros, las ventas no son las mismas. "Aquí la mayoría de la gente que viene de afuera y de aquí mismo pide el bocachico, es como si fuera uno costumbre sentirse aquí en las fondas frente al río y comer bocachico y como ahora mismo no hay entonces la gente no viene casi". De esta manera, mientras para totalmente el fenómeno del Niño y se regula el precio de estos animales en el mercado, tanto los consumidores y vendedores de esta especie tendrán que seguir adaptándose a esta situación y estar alerta para cuando estos reaparezcan nuevamente.

**José Martínez**  
"El pescado se ha parado como por la sequía, pero cuando pueda venga a las fondas y como otra cosa".



El día de ayer, José Martínez se volvió a almorzar en las fondas con su familia.

# el peligro asecha a los niños



Los niños magaqueños en medio de su inocencia y ganas de divertirse se enfrentan a los peligros que el mal estado de los parques de diversión les representa.

**LICETH CUELLO MONTI**

Lo que más desean los niños cuando llega el fin de semana es olvidarse de las jornadas escolares para ir a jugar en los parques de diversión. Sin embargo, en Magaquí es casi imposible que los niños puedan cumplir estos deseos debido a las pésimas condiciones en las que se encuentran estos parques.

La seguridad, la mala y el mal estado de sus elementos impiden que los niños se diviertan con tranquilidad ya que los padres deben estar vigilados constantemente para que nada les pase.

"La verdad es que es muy triste que los niños no tengan donde jugar debido al descuido y al abandono que están presentando, porque es más lo que pasan dañados que arreglados y principalmente están totalmente a oscuras".

Así se queja Alicia González quien a pesar de conocer los peligros a los que se enfrenta lleva a sus hijos de 3 y 5 años a jugar en ellos.

"Los niños se enfrentan a muchos peligros, pueden ser picados por una serpiente y mal heridos por las malas condiciones en los que están y lo que es peor, si uno se descuida pueden ser raptados ya que los malvividos se han apoderado de estos parques y hasta hacen sus necesidades allí aprovechando la oscuridad".

Mientras tanto y a medida de la seguridad, los niños siguen visitando estos parques en compañía de sus padres con la esperanza de que en algún momento puedan sufrir algún daño, y permanecen a la espera de que el gobierno local haga algo para mejorar esta situación y puedan darles un espacio de diversión digno a los niños de Magaquí.

Así hacen los parques de diversión por las noches.



# orientación sexual en familia

La sexualidad como la inteligencia va evolucionando. A partir del nacimiento del niño se inicia un largo período de aprendizaje por etapas y con ritmos muy diferentes de un niño a otro.

"Ellos perciben, interpretan toda la información sexual. Movimientos, reflexiones y diferentes. Han desarrollado cuerpo, sensorial y socialmente, integrando lo sexual en su personalidad, es decir, que lo adquirido lo van moldeando a su estilo de vida. El resultado de las influencias externas y sus interacciones con las experiencias personales, a través de la infancia y posteriormente la adolescencia, configuran el comportamiento sexual adulto", dice psicóloga Tatiana Díaz.

La participación de los padres es fundamental en el proceso de la educación sexual, ya que los papás son quienes tienen contacto los primeros años de vida, son ellos los que deben dar una formación e información esencial de los valores del ser humano, para que sus hijos en el futuro sean personas responsables en la sexualidad y respeten su relación e interacción con los demás.

Es indispensable que los padres les hablen a sus hijos de sexualidad a temprana edad, para que ellos vayan adquiriendo cierto grado de conocimiento sobre su cuerpo y las sensaciones que este va teniendo y se tomen medidas que va creando y se

va desarrollando.

Desafortunadamente hoy los padres no hablan directamente con sus hijos sobre el sexo y temas que tengan relación con el cuerpo humano, ya que siempre se han tenido tabúes a la hora del diálogo entre padres e hijos.

Para desmitificar los tabúes sexuales hay que tener buena actitud frente al tema y aceptar que es algo natural que tengamos los seres humanos, ya sea en la parte psicológica, social y corporal.

"Tal como se le aclaró al niño que debe cruzar la calle mirando a ambos lados, explicar los derechos, hablar con los niños, decirles, aprender los colores, es fundamental que aprenda a comprender su sexualidad en general, incluso los de la sexualidad" concluye la psicóloga en cuanto al tema en referencia.

Debe orientarse oportunamente a los adolescentes y jóvenes, proporcionando lecturas adecuadas, pláticas familiares para proyectar su inquietud y tener la oportunidad de transmitir valores sobre la necesidad de conocer y de comprender que el proceso de la madurez sexual es algo natural, regular y sano.

**Las etapas por las que pasa la sexualidad de un niño(a)**

• Desde que nace hasta los 3 años de edad, los movimientos físicos de la respuesta sexual están presentes desde la lactancia. La sexualidad como la madurez, el padre y la madre están a la espera de un momento en el cual el niño(a) pueda tener un momento de intimidad con el cuerpo humano, ya sea en la parte psicológica, social y corporal.

• Entre los 3 y los 6 años, surge el mito de la virginalidad. Explica los diferentes movimientos que el niño(a) hace y le muestra la diferencia entre el cuerpo humano y el de otros animales. El niño(a) comienza a tener un momento de intimidad con el cuerpo humano, ya sea en la parte psicológica, social y corporal.

• Entre los 6 y los 12 años, surge el mito de la virginalidad. Explica los diferentes movimientos que el niño(a) hace y le muestra la diferencia entre el cuerpo humano y el de otros animales. El niño(a) comienza a tener un momento de intimidad con el cuerpo humano, ya sea en la parte psicológica, social y corporal.



Los niños necesitan un espacio de diversión digno que les permita aprender los valores de la sexualidad y respeten su relación e interacción con los demás.

# nacíos o golondrinos

Aunque el término médico apropiado es Hidradenitis supurativa, popularmente a esta afección de la piel se le conoce como nacíos o Golondrinos.

El primer síntoma que manifiesta esta afección es un pequeño absceso intermitente en la piel que se torna rojo y a medida que va creciendo, dolor e inflamación.

Su proceso de crecimiento va desde los 5 a 6 días desde que se empieza a manifestar. Sin embargo en su estado mientras madura definitivamente y es drenado este puede tardar hasta 15 días produciendo un intenso dolor y molestia. La maduración es quizás el momento más doloroso

de todo este proceso, pues es cuando el pus o materia como naturalmente se le conoce empieza a buscar el sitio por donde será expulsado.

Este proceso puede tardar hasta 3 días antes que sea drenado. Hay que tener en cuenta que estas pequeñas protuberancias deben ser drenadas por completo hasta extraer completamente la raíz, de lo contrario se corre el riesgo de que vuelva a aparecer.

Estas pequeñas protuberancias aunque no impiden la rutina diaria del que la padece si presenta si presenta molestias que pueden afectar la parte emocional causando irritación, enojo y desánimo.



No se recomienda con un médico a tiempo, los nacíos pueden salir en varias y dañarse la parte donde se desarrollan.

## ¿que lo produce?

En el caso de las axilas se presenta cuando las glándulas sudoríparas axilares sufren alguna inflamación y posterior infección por la utilización inadecuada de cuchillas de afeitar produciendo obstrucción de los ductos excretores del sudor.

Otra causa es el desarrollo de la bacteria conocida como estafilococo infectando uno o más de los folículos pilosos de la piel llenándose de pus o materia durante cierto tiempo hasta que este por sí solo se revienta.

## recomendaciones

- LAVAR EL ÁREA AFECTADA CON JABÓN BACTERISIDA POR LO MENOS DOS VECES AL DÍA.
- APLICAR COMPRESAS DE AGUA TIBIA SALDA POR 30 MINUTOS. HACERLO VARIAS VECES AL DÍA. ESTO AYUDARÁ A QUE MADURE REVIENTE Y SANE.
- EVITAR EXTIRPARLO ANTES QUE HAYA MADURADO DEFINITIVAMENTE EN CASO DE CAUSAR MUCHAS MOLESTIAS Y PRESENTAR ALGÚN TIPO DE ALTERACIÓN NORMAL ACUDIR AL MÉDICO PARA QUE DE UNA VALORACIÓN.

# la casa de sus sueños

## claribel nunca se imaginó que la suspensión del servicio del agua potable le serviría de gran beneficio.



Ahora Claribel sostiene su casa y su familia vendiendo carne de cerdo.

El mayor sueño de Claribel Antonio Rodolfo siempre ha sido tener su propia casa. Sin embargo, y a pesar de tener un terreno, no había podido empezar a construir por falta de dinero.

La que nunca se imaginó este hombre de 33 años de

edad, es que para lo que muchos maganguleños se convertirían en un dolor de cabeza, para él sería la oportunidad perfecta para empezar a construir su propia casa la suspensión a todo el municipio del servicio de agua potable.

"A mí también me afectó

“Conocí a vender agua cuando hablo excedido por causa de la suspensión eléctrica a Sernigve. Entonces, salí a recoger agua para abastecer en mi casa y la gente cuando me vio con la carretilla y las pipas me preguntaban se vendía agua.”

Así nació la idea.

Comenta "Claribel" como popularmente es conocido por sus amigos más cercanos.

agras" Desde ese momento esta actividad se convirtió en su negocio. El negocio que le dio la casa de sus sueños.

"Todos los días me levanto temprano para llenar las pipas de agua en las alambres de Iguala Hospital empresa que suministra el agua potable desde las 6 de la tarde hasta las 4 de la tarde salta con la carretilla por las horas más cercanas y las vende".

Vendió entonces las ganancias diarias que le quedaban y desahuciando el tiempo que durara esta situación. Claribel empezó a invertir su dinero en materiales de construcción

"Yo empecé a instalarle plástico a mi terreno y para fortuna mía cuando él que había mucha gente afectada por la suspensión del agua duró dos meses el mantenimiento, así

que cuando quise darme cuenta ya estaba en obra. Ahora me queda la sala, el cuarto y la cocina de mi casa.

De esta manera y aunque muchos de sus amigos todavía no le creen, Claribel logró por fin tener un hogar donde vivir con su hijo y su esposa.

Libres de las preocupaciones de la vida de cada día.

encontrarse cuando no tenía dinero para pagar el mes de arriendo donde vivía.

En números

● Vende 8 pipas por viaje.  
● 17 viajes diarios.  
● 1300 cada pipas.

\$68.000 pesos por día



# Un fallo sin precedentes en Colombia rompe la impunidad

COLPREN-SA Bogotá, 10 Jun (PL)

La condena a 30 años de prisión al coronel del ejército (E) Alfonso Plana por desaparición forzada constituye hoy un fallo sin precedentes en la historia judicial de Colombia, que rompe 25 años de impunidad.

Plana, ex comandante de la Escuela de Cadetes, fue sentenciado a esa pena tras ser hallado responsable por la

desaparición de al menos 12 personas durante la retoma del Palacio de Justicia en 1985, tomado en ese entonces por el grupo guerrillero M-19.

Calificado por varios juristas locales como "un fallo histórico", abre la posibilidad de que se investigen otros niveles de responsabilidad en esos sangrientos hechos, pues la desaparición forzada es tipificada como un delito que permanece en el tiempo.

La sentencia fue proferida en ausencia del ex comandante de la Escuela de Cadetes, quien permanece bajo detención en el Hospital Militar Central, donde se recupera posiblemente de los problemas psicológicos que le causaron los dilaciones judiciales.

Durante la vista, la fiscalía logró probar que Plana ordenó el traslado de al menos 12 personas que habían salido con vida de la edificación recuperada a sangre y fuego, y



llevadas hasta la dependencia militar, de donde desaparecieron.

En tanto, la defensa de los familiares de los desaparecidos afirmó que los transeúntes allegados por Plana para estar presente en la vista para evaluar su ingreso en prisión.

Esta es la primera condena judicial que se emite por los hechos que rodearon la retoma del Palacio de Justicia hace 25 años y que ha sido calificado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos como homicidio y masacre.

La Tercera del Palacio también llamada Operación Antonio Nariño por los Derechos del Hombre, fue un suceso perpetrado el miércoles 6 de noviembre de 1985 por un comando del Movimiento 19 de abril (M-19).

Dicha invasión fue seguida de la reacción de la Policía Nacional y el Ejército colombiano, rodeando el edificio e iniciando una operación de retoma que se extendió hasta el día siguiente, con un saldo de más de 30 muertos.

La ciudad sentenció en la más contundente imputación por la justicia nacional contra ese delito, desde que fuera tipificado por la Constitución de 1991.

De acuerdo con el informado por el abogado Luis Ochoa, desde que su hijo partió en el barco rumbo a Gana para llevar ayuda humanitaria, no ha podido establecer comunicación con ella.

"Me preocupa mucho y sólo quiero decirle que tan pronto ella tenga la oportunidad, se comuniquen con nosotros", dijo.

Por el momento, la madre de esta activista colombiana y toda su familia siguen a la expectativa de nuevas noticias sobre el paradero de su hijo que, para la desventurada madre, sigue siendo una incógnita.

## "un fallo histórico"

## continúa drama de colombiana detenida en Israel

COLPREN.

Laura Ochoa, madre de Eddy Manga Ochoa, la activista colombiana que fue detenida por militares israelíes, se mostró preocupada en las últimas horas, debido a que pese a que la Embajada de Israel en Colombia le informó que había acordado un avión en la ciudad de Belén, la prensa internacional indica que el avión que ella abordó se encuentra retenido.

"Estoy preocupada porque mi hijo todavía no aparece. A mí me llegó un comunicado de la Embajada de Israel (en Colombia), diciendo que yo no pasaba por el aeropuerto y que yo abordaría un avión, pero resulta que los servicios de

mativos españoles y nuevos dicen que ese avión lo tienen retenido en el aeropuerto Ben Gurion", afirmó la madre de Manga Ochoa. Según informó la madre de la activista colombiana a Colpren, "El avión al parecer no ha podido despegar por problemas administrativos en el aeropuerto".

El avión israelí ha confirmado que cuatro de sus hombres han resultado heridos y que sus efectivos

se encuentran fuerte resistencia al abordaje del barco, por parte de activistas armados con armas de fuego ligeros y otras como cuchillos y palas. Y ante esta respuesta armada, el Ejército israelí justificó su

de acuerdo con el informado por el abogado Luis Ochoa, desde que su hijo partió en el barco rumbo a Gana para llevar ayuda humanitaria, no ha podido establecer comunicación con ella.

"Me preocupa mucho y sólo quiero decirle que tan pronto ella tenga la oportunidad, se comuniquen con nosotros", dijo.

Por el momento, la madre de esta activista colombiana y toda su familia siguen a la expectativa de nuevas noticias sobre el paradero de su hijo que, para la desventurada madre, sigue siendo una incógnita.



# Gobierno venezolano desmintió exigencia de visa para entrada a colombianos



# Israel ataca 'Flota de la Libertad' y causa al menos nueve muertos y 30 heridos.

"Sólo puedo lamentar todas las bajas que se han producido"

Soldados israelíes han asegurado que el saldo fue realizado en aguas internacionales y con munición israelí y con munición de los barcos.

**Centro de Desarrollo Integral Senda de Paz**

Miguel Sánchez Jarama (Prestador)    Ángelo Díaz M. (Directivo)

Tel: 488 1219    Cels: 311 703 2423    312 879 9949

Santa Rita Tama, 23 No. 16-65    Magapaya Colón

COLPREN. Así lo informó este miércoles en un comunicado el servicio de migración venezolano.

"No es cierto que se está solicitando esta requisito, así y como se puede evidenciar con todos los formularios colombianos que están diariamente a nuestro territorio", dice el documento.

El miércoles fue suspendida una cuota de prensa que daría el director del Servicio Administrativo de Identificación, Migración y Extranjería de Venezuela, Luis Salas, Dante Rivas, en la que se aclararía si la medida efectivamente iba a entrar en vigencia.

Sólo el párrafo cuestionado puso fin a la pregunta, pero no explica si el Gobierno venezolano alguna vez consideró establecer esa medida.

El diario venezolano "El Nacional" reveló que funcionarios de la aerolínea Avianca recibieron una carta firmada por el director nacional de Migración y Zonas Fronterizas, entonces coronel Carlos Carrillo, en la que le informaba sobre el nuevo requerimiento de visa de turista para ciudadanos colombianos desde el 3 de junio.

A pesar del desmentido, una fuente del aeropuerto de Maiquetía, citada también por ese diario, confirmó que las autoridades sí consideraron la decisión en alguna ocasión: "Desde hace tres semanas se comentó en una reunión que había una disposición, emanada del Sinaer, para hacer obligatorio el trámite de visa para los residentes del resto del país".



del barco tanto Mari Maramba, en las que se veían a los soldados israelíes con armas de fuego ligeros y otras como cuchillos y palas. Y ante esta respuesta armada, el Ejército israelí justificó su

se encuentran fuerte resistencia al abordaje del barco, por parte de activistas armados con armas de fuego ligeros y otras como cuchillos y palas. Y ante esta respuesta armada, el Ejército israelí justificó su