



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación Social

Influencia de la lectura de las noticias del periódico el Q'hubo en la formación de cultura ciudadana de los habitantes de los estratos 1 y 3 de los barrios El Rubí y Villa Estrella en la ciudad de Cartagena.

Anteproyecto de Grado pre-

sentado por:

Evianis Ospino Martinez, Wendy Tapias
Garrido.

Titulación:

Comunicador(a) Social

Línea de investigación:

Comunicación, educación y cultura

Director/a:

Winston Morales Chavarro

Ciudad; Cartagena de Indias, 19 mayo de 2015

Firmado por: Evianis Ospino, Wendy Tapias

Resumen

El estudio que se plantea en el presente trabajo, consiste en analizar el impacto en cuanto a formación de cultura ciudadana. Los componentes mencionados serán estudiados y especificados a partir del abordaje crítico de las noticias de la prensa local Q'hubo, de Cartagena, periodo 2013.

Es necesario y característico de esta investigación detallar los focos de inflexión de la prensa el Q'hubo, y como las diferentes secciones del diario pueden o no contribuir a una sociedad lectora específica.

Los componentes tenidos en cuenta conforman la estructura de formación ciudadana y formación cultural. Ambas llevadas de la mano para fomentar por medio de la lectura del Q'hubo, su desarrollo y esplendor.

Es considerar si esta prensa sensacionalista permite criticar y desarrollar la identidad ciudadana de sus lectores. Es también ver las formas y contribuciones a los componentes de la población, tanto social, económico, y educacional.

Por medio de una encuesta, encaminaremos la investigación a las luces necesarias para darle viabilidad al proyecto. Esta proyecta las pautas para obtener cómo y por qué los lectores del Q'hubo, acceden a una formación ciudadana satisfactoria.

Palabras clave: sensacionalismo, prensa local, cultura ciudadana.

Abstract

Study that arises in the present work, is to analyze the impact in terms of formation of civic culture. The mentioned components will be studied and specified from the critical approach to the local press, Q'hubo in Cartagena, period 2013.

It's necessary and characteristic of this research detailing the focal points of inflection of Q'hubo newspaper, and as different sections of the newspaper may or does not contribute to a reading society specifies.

The components taken into account make up the structure of training citizens and cultural training. Both led the hand to promote through the reading of the Q'hubo was, its development and splendor. It is to consider if this tabloid press allows to criticise and develop the identification of its readers. Also see forms and contributions to the components of the population, both social, economic, and educational.

By means of a survey, we continue the research to the lights required to give feasibility to the project. This projects guidelines for how and why the readers of Q'hubo was, they have access to a satisfactory citizenship training.

Keywords: sensationalism, local press, civic culture.

Contenido

	Pag.
Introducción _____	5
Justificación _____	8
Planteamiento del Problema _____	11
Descripción del Problema _____	11
Objetivos generales y específicos _____	13
Objetivo general _____	13
Objetivos específicos _____	13
Estado del Arte _____	14
Orígenes de la Prensa Amarillista _____	16
Características Generales de la Prensa Sensacionalista _____	17
El periodismo Como Medio de Lucro _____	18
Detractores y Partidarios del Sensacionalismo: _____	19
Efectos de los Medios de Comunicación Sobre los Usuarios _____	26
Marco Teórico _____	30
Perspectivas Sobre la Prensa Amarillista _____	30
Características del Sensacionalismo _____	33
Funcionamiento de las Empresa periodística de lo General a lo Particular _____	35
Impacto Social del Q´hubo Sobre los Lectores _____	40
Diseño Metodológico _____	44
Diseño y Paradigma Investigativo: _____	44
Paradigma _____	44
Sujeto _____	44
Variables _____	44
Análisis de Datos _____	46
Técnicas, Instrumentos y Procedimientos _____	46
Conclusiones Generales _____	48
Cronograma y Presupuesto _____	54
Bibliografía _____	56
ANEXOS _____	59

Introducción

El presente trabajo busca analizar la prensa sensacionalista, en especial las publicadas por el periódico el *Q'hubo* (período 2013) de la ciudad de Cartagena; también a qué se debe la preferencia del público hacia estos diarios. Además, nos enfocaremos desde la realidad social y la influencia sobre la cultura de los mismos hacia la población. Indagaremos sobre las teorías de la Escuela Crítica, de los autores Adorno y Hockheimer, en busca de diversos aportes realizados por la academia en torno al periodismo sensacionalista. Teniendo en cuenta que dicha investigación puede contribuir a la formación de la comunicación dentro de la problemática local que se teje a raíz de la publicación de las noticias.

Unos de los objetivos de la investigación es contrastar las teorías realizadas desde la academia –abordando autores idóneos–, y extrapolarlas al contexto social, cultural, y económico de la cultura local.

El trabajo a continuación es una estructura soportada por los registros académicos del fenómeno sensacionalista. Es un estudio de la contribución de la prensa a la sociedad. Evidente es que en sus comienzos refiera un plano académico, como son los estudios divulgados por la Teoría Crítica de la Sociedad, en especial con los filósofos Max Hockheimer y Theodor Adorno. Avance por los campos del sociólogo Gilles Lipovetsky, como los análisis socio-culturales de Jean Baudrillard. Lo anterior sugiere esclarecer la verdadera contribución de la prensa sensacionalista a una determinada población.

Es aquí donde inmerge la presente investigación. Luego de soltar los nudos teóricos, es el tiempo de indagar en el contexto de la prensa local de Cartagena de Indias. En esta parte es uno de

los objetivos, contrastar las teorías realizadas por la academia contra el ámbito de la cultura local. Para tal empresa las influencias de la prensa del *Q'hubo* en sus lectores de los estratos 1 y 3, mostrará, gracias a una encuesta eficaz que se realizará en los barrios El Rubí y Villa Estrella, cómo afecta y cómo contribuye su lectura a la formación de cultura ciudadana.

Resuelto las indagaciones intelectuales de los diferentes movimientos de la prensa sensacionalista, será la hora de centrar las bases culturales y ciudadanas de Cartagena, además de ir desarrollando tanto el contexto presente, como la contribución hacia el futuro, y por supuesto, las mejoras educacionales que la lectura del diario ha generado en los habitantes de los barrios mencionados. No es tarea sencilla esclarecer los variados impactos de la lectura de la prensa del *Q'hubo*. Primero, porque es mirar a la ciudadanía desde el lente de la lectura, y esta precariamente ha sido suplantada por una generación más visual que argumentativa. Segundo, si extrapolamos el auge de la prensa sensacionalista y planteamos el interés en que sus secciones tienen la capacidad de generar un cambio abrupto en la sociedad, entonces estaremos en el paradigma de determinar qué es lo más influyente de este tipo de prensa. Tercero, en la relación lectura y sociedad expuesta como título principal de este trabajo, puede esconderse un problema mayor, no tanto si hay o no un impacto formador de cultura ciudadana, sino también qué es lo que prefiere estos habitantes leer que pueda considerarse determinante para su comportamiento social y cultural. Si vemos a la prensa del *Q'hubo*, también hay que mirar el correlato existencial diario de estas personas, y unir ambos para sacar en claro las respuestas necesarias.

Con lo anterior surge la pregunta fundamental de este trabajo de campo: ¿Cuál es el impacto de los contenidos de las noticias del periódico el *Q'hubo* sobre los lectores de estratos 1 y 3 de los

barrios El Rubí y Villa Estrella de la ciudad de Cartagena y cómo influyen en la formación de cultura ciudadanía.

Justificación

La presente iniciativa se hace necesaria para encontrar los elementos que motivan las preferencias de las noticias sensacionalistas por parte de los lectores de la prensa local Cartagenera. Este proyecto también analizará los puntos de vista existentes dentro del ámbito académico que hablan de la prensa sensacionalista. Se indagará a lo largo del proyecto qué tanto se aproxima al contexto real estas perspectivas y cuál es el verdadero impacto sociocultural que tienen las noticias de este periódico en la sociedad Cartagenera. Pero, ante todo, y para ser más puntuales: indagar si realmente este diario sensacionalista como el Q'hubo del año 2013 contribuye a la formación ciudadana y a la de cultura en diferentes tópicos.

Dentro del campo investigativo se observa que la perspectiva crítica ha sido poco abordada, por tanto se considera que este enfoque puede hacer nuevos aportes a las problemáticas locales en materia de comunicación escrita y, fundamentalmente, al análisis de las tendencias informativas del periódico local.

En este orden de ideas, se hace necesario establecer: ¿Cuál es y por qué el interés de la población por las noticias de violencia y sensacionalismo ofrecidas por la prensa local?.

Se debe tener presente que en las últimas décadas han surgido un sin número de diarios sensacionalistas, cuyos contenidos (imágenes y discursos) están plagados de violencia, sangre, morbo y sexualidad; estos presentan actualmente las más altas cifras de audiencia, traducidas en lecturas. El sensacionalismo no es un fenómeno nuevo, viene de décadas, la historia ofrece ejemplos: se destacan las publicaciones de El Tiempo y El Espectador en los años 40 con sus famosas crónicas rojas, en las cuales se relataba los crímenes más famosos del país y los escándalos pasionales de personas

reconocidas. Sin embargo este tipo de publicaciones eran contadas, pues los periódicos nacionales en aquellos tiempos dedicaban las páginas más importantes a las noticias políticas relacionadas con los liberales y los conservadores.

Hay quienes acusan a este tipo de periodismo como el derivado de una mala práctica profesional, otros consideran que este es una forma de reivindicar a las clases marginadas, mostrando aspectos que culturalmente habían estado rezagados. Por lo tanto, es menester mirar este hecho y no solo juzgarlo desde un punto de vista peyorativo. En ese sentido, se encontró que actualmente periódicos como El Universal que hacen parte de lo que se conoce como prensa tradicional o seria, por cuestiones de marketing están cada vez más influenciados en algunos contenidos por la prensa sensacionalista, utilizando formatos como el tabloide para segmentar sus productos y llegar al mayor público posible. El Q'Hubo es publicado por El Grupo Nacional de Medios del cual hace parte El Universal.

Es un problema la motivación de los lectores hacia este tipo de prensa. Y lo es porque es de vital importancia hacer un trasfondo del impacto del Q'hubo en este tipo de lectores. Cuando tenemos en cuenta los aportes de la prensa “seria”, las cosas son más sencillas; y lo son porque el contenido fluctúa en denuncias de opiniones críticas y argumentativas, siempre con un lenguaje académico y especializado, a veces por profesionales activos y despiertos que alertan a la sociedad de su pronto desmoronamiento social, político, educacional, y hasta deportivo. Sin embargo, si desviamos el foco de atención a la prensa sensacionalista, los resultados de la investigación correrían un riesgo por tratarse a simple vista de contenidos insulsos y vacuos, donde la noticia corre a los pies de títulos groseros y alarmantes.

Siendo lo anterior relevante, entonces, ¿qué empuja a justificar este trabajo? ¿Cuál es el beneficio de la investigación? Dejar de lado la cara oscura de la prensa sensacionalista, atribuir una característica aleccionadora y gratificante para sus lectores, que no se quede en el mero hecho noticioso, y que rompa el paradigma estigmatizado del sensacionalismo, contribuyendo a la ciudadanía con contenidos culturales y de formación ciudadana. La presente iniciativa se hace para encontrar los elementos preferenciales de esta prensa local; ante todo y con puntualidad: indagar sí en realidad el *Q'hubo* contribuye a la formación de una mejor cultura ciudadana. Si es verdad que hay un puente entre lectura y sociedad, y sí la prensa del *Q'hubo* es constructor y garante de esta conexión.

Planteamiento del Problema

Descripción del Problema

Es evidente la masificación y distribución de los medios de comunicaciones sensacionalistas en el mundo actual. Ya no es solo la prensa como a finales del siglo XIX. Cualquier exposición que pueda transportarse a la velocidad del internet, es utilizada para causar revuelo, ya sea excluida o aceptada por la población a la que es dirigida. Y es que estamos en una época post-moderna. La civilización se mueve en una vorágine de información escueta y efímera. Lo rápido, controversial, escandaloso, morboso, terrorífico, pornográfico de la información no impide que sea vista. Contrario a todo, es más interesante y buscada; se pueden ubicar barreras de virus o espiones distractores, y aun así será consumida, divulgada, y en un par de horas, olvidada. ¿El Hombre ha olvidado la utilidad y magnificencia del arte? ¿Es la pérdida irremediable, y tal vez ya no es cuestionable este mundo, más bien debe ser aceptado sin consuelo? El problema de la pérdida es que no existe un remplazo idóneo y suficiente para remediar los destrozos del arte. Los puentes están rotos y las comunidades alejadas, entregadas a mundos ajenos a su propia realidad. Más que una aparición benéfica, el sensacionalismo ha cundido en formas cada vez más peligrosas; no es ni la sombra de su primera aparición.

Con la revolución tecnológica y la necesidad de sostenibilidad económica se ha visto como los medios considerados tradicionales, también han adoptado algunas estrategias del sensacionalismo.

Este proyecto busca analizar los contenidos de la prensa local cartagenera del Q'hubo, ver su impacto socio cultural enfocado desde los distintos segmentos de la sociedad diferenciados por sexo, edad y nivel educativo.

Desde la academia es mucho lo que se dice respecto al papel educativo y social que debe tener los medios de comunicación masivo en las sociedades, sin embargo vale la pena analizar el verdadero impacto de estos, en especial la prensa Cartagenera, desde los prejuicios y apologías, no para reforzarlas sino para comprobar que tan ciertas son, es decir, ¿Cómo los contenidos de la prensa Cartagenera, tanto amarillista como tradicional, influyen en la formación de ciudadanía y mejoran la cultura? ¿Cuáles son las razones por las cuales los cartageneros consumen este tipo de prensa? ¿Poseen o no un beneficio aleccionador capaz de transformar a la sociedad que atienda a su lectura?

Formulación del problema: ¿Existe una verdadera relación satisfactoria entre lectura y sociedad? ¿Pueden aliarse desarrollando un impacto cultural? Además, ¿tiene lo suficiente la prensa del Q'hubo para comprometerse a una verdadera formación ciudadana? Y si es así, ¿Cuál es la influencia de la lectura de las noticias del periódico el Q'hubo en la formación ciudadana y cultural de los habitantes de los estratos 1 y 3 de los barrios El Rubí y Villa Estrella en la ciudad de Cartagena?

Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Analizar el impacto de los contenidos de las noticias del año 2013 del periódico Q`hubo en los habitantes de los barrios el Rubí y Villa Estrella de la ciudad de Cartagena

Objetivos específicos

- Identificar los elementos que motivan las preferencias de las noticias sensacionalistas por parte de los lectores.
- Establecer cuál es el verdadero impacto sociocultural que tienen las noticias de este periódico en la ciudad de Cartagena.
- Conocer como contribuye a la formación de cultura ciudadana en los diferentes tópicos.
- Analizar los puntos de vistas existentes dentro del ámbito académico que hablan de este tipo de prensa.

Estado del Arte

Las investigaciones sobre el sensacionalismo recurren a dos casos particulares de enfoque; el primero, responde al contenido (radial, televisivo, escrito); el segundo, a la capacidad cognitiva del espectador. La sociedad es el terreno de inclusión y exclusión de este fenómeno. Y los medios de comunicación el portador del mensaje. Los anteriores factores resultan siendo un amasijo de análisis, justificaciones y confrontaciones, y también el contraste entre diferentes <<comunidades informativas>>. ¹

Para aterrizar el contenido de esta sección, es necesario y correcto medir el alcance de la prensa sensacionalista; su origen, auge, desarrollo, y masificación a lo largo de la historia de la humanidad. Es importante señalar que el sensacionalismo ha sido un constante despliegue de ingenio, tanto mercantil como estético, y por el cual cada público determinado se ha visto beneficiado. En especial –centrando la preferencia local–, los lectores de los periódicos y diarios cartageneros.

Es una obligación partir de la definición lingüística de la palabra <<sensacionalismo>>. Esto para balancear su expresión conceptual con su contenido social. Con la debida licencia de la Real Academia Española: “*Sensacionalismo* (De sensacional). *Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etcétera*” (RAE, 2014). Y si buscamos en otro diccionario de mayor recepción cotidiana: “*Sensacionalismo. Tendencia a difundir las noticias de tal manera que produzcan fuerte impresión*” (Norma, diccionario Lengua Española, pág., 558. 2008).

¹Las comunidades informativas referencian el público, interés, aprobación y detracción del tipo de contenido expuesto en los medios cotidianos.

El anterior párrafo es de vital importancia porque de golpe sitúa la investigación en el campo cultural de la sociedad. Basado en el significado se puede apuntar hacia el reconocimiento de la palabra y la debida asociación con el contenido cotidiano de los receptores. Esto es así porque gracias a tal andamiaje es posible señalar y reconocer este tipo de prensa. Pero su contexto también está impregnado de la oralidad utilizada por el público referente en sus noticias.

Orígenes de la Prensa Amarillista

Los orígenes de la prensa sensacionalista (amarillista) tal como se le conoce hoy día se remontan al siglo XIX, entre 1895 y 1896 cuando los magnates de las comunicaciones William Hearts y Joseph Pulitzer, comenzaron una larga lucha por ser los líderes en el mercado de los diarios. Durante esta disputa recurrieron a métodos poco éticos para aumentar el número de ventas y de lectores de sus periódicos, como utilizar informaciones de sucesos, crímenes y adulterios. William Hearts logró crear y consolidar un imperio empresarial de las comunicaciones, llegando a tener bajo su control 26 diarios y 17 periódicos dominicales circulando en diferentes ciudades de Estados Unidos. Este es recordado por sus métodos poco ortodoxos para hacer periodismo, entre ellos, inventar sucesos sobre la supuesta guerra hispanoamericana, y realizar campañas peyorativas contra la revolución mexicana. Hearts fue todo un experto en utilizar la prensa como instrumento político y comercial.

Si seguimos en esta senda, el origen de la palabra “prensa amarilla” apareció en una viñeta del periódico de Joseph Pulitzer. Se trató de un niño vestido de amarillo llamado yellow Kid del dibujante Richard Outcalt. Las frases impertinentes que llevaba este niño en su camisa tuvieron éxito y es el color de la camisa del niño lo que le da nombre a este tipo de periodismo. El amarillo fue el primer color utilizado para imprimir diarios. Se cree que fue el editor del New York Press, competencia de Hearst y Pulitzer quien acuñó el término.

En Colombia esta forma de hacer periodismo se afianzó en los años 40, época de violencia. En esta década y las siguientes eran reconocidos los diarios el Espectador y El Tiempo; enfocados en las crónicas rojas, sucesos y crímenes. Sin embargo en aquellos tiempos los diarios dedicaban sus páginas principales a las disputas políticas entre liberales y conservadores. Al transcurrir el tiempo

los dueños de los periódicos se dieron cuenta que las noticias más llamativas para los lectores eran aquellas cuyos contenidos estaban relacionados con el crimen, los suicidios y los escándalos pasionales de personas reconocidas. El más popular de todos los diarios sensacionalistas del país fue El Espacio.

Actualmente, algunos diarios considerados “serios” están utilizando este formato periodístico a través de tabloides, buscando segmentar sus productos para así llegar a otros sectores, por ejemplo, El Q’hubo. Este es un diario sensacionalista publicado por El Grupo Nacional de Medios que cuenta entre sus socios al periódico El Universal de Cartagena.

Características Generales de la Prensa Sensacionalista

La rapidez con la que se ha desarrollado la tecnología en las últimas décadas, revolucionó la manera de transmitir las noticias, haciendo que estas se vuelvan cada día más inmediatas. Es así como los periódicos para intentar no desaparecer y adaptarse a los cambios, introdujeron en sus páginas noticias cuyos contenidos hacen uso explícito de sangre, sexo y tragedia desmedida. Apelando a un lenguaje llamativo y a la utilización de verbos como: asesinar, atracar y matar, para enfatizar el morbo de las notas periodísticas; también es recurrente la identificación de los roles sociales de los protagonistas y el uso de expresiones coloquiales tanto en sus titulares como en el resto de los artículos. Estas formas constituyen las características generales y las estrategias utilizadas para llamar la atención de los lectores. Se pretende en ellas acercarse a la oralidad, emotividad y a la cotidianidad de los sectores populares.

El periodismo Como Medio de Lucro

Durante décadas la prensa tradicional se mantuvo esquivada a las masas, en el sentido de que la mayoría tenían un marcado carácter intelectual que no permitía acercarse a la cotidianidad del pueblo iletrado o con escasos conocimientos. Con los años la necesidad de rentabilidad de los periódicos los llevó a hacer un reconocimiento de sectores anteriormente marginados.

En Cartagena es reconocido El Q`hubo. Es diario colombiano cuyo formato es el tabloide. Nacido en 2008 con la alianza de cinco diarios nacionales: El Colombiano, El Universal, Vanguardia Liberal. Es un proyecto editorial destinado a la población de estratos 1, 2, 3. Aunque el periodismo ontológicamente deba cumplir con la función de informar, ser un agente social y un referente de la realidad, también es cierto que se sostiene y es posible gracias a que funciona como una empresa y como tal debe producir lucro. Según Alfonso Nieto, en su libro *El concepto de empresa periodística* (Nieto, 1967: 31-32). Afirma que la consolidación de los medios de comunicación jamás se habría dado al margen del modelo económico capitalista. La información es un producto institucional dentro de un ambiente de intereses y presiones específicas. Por lo tanto cada empresa debe negociar para adquirir ganancias, implantar estrategias que permitan incrementar la audiencia, la inversión, la publicidad y el marketing. Gaye Tuschman, autor de *La producción de la noticia*, señala que: “*La libertad de expresión hace parte de la propiedad privada y está garantizada solo a aquellos que poseen un medio*” (Tuschman, 1983:223). Sin embargo, alcanzar el equilibrio entre lo que debe ser y lo que es el ideal de todo medio de comunicación. En la entrevista realizada por la revista Semana, a Juan Luis Cebrian, presidente del grupo Prisa sobre la prensa y el capitalismo, respondió:

La tendencia a la concentración de los grupos responde a las tendencias de concentración de los demás sectores de la economía. Tiene que ver con los

avances tecnológicos, con la globalización del mercado, con la generación de márgenes en la producción, y es una tendencia que va a seguir. Yo diría que va a convivir esa tendencia con el mantenimiento de empresas que serían equiparables a las empresas artesanales cuando aparece el proceso de industrialización, local y potente, que pueden vivir durante mucho tiempo sirviendo a su mercado (Semana, 12 de julio de 2008).

Detractores y Partidarios del Sensacionalismo:

Frente al sensacionalismo presente en la prensa hay dos puntos de vista principales: el primero es el de los detractores que ve este tipo de periodismo como el derivado de malas prácticas profesionales, unidas a la urgencia de rentabilidad económica, desde esta posición el sensacionalismo es igual a mal periodismo. El segundo planteamiento es el de los partidarios que conciben el sensacionalismo como una manifestación expresiva que reivindica y revela aspectos invisibilizados de un sector de la población: la clase popular.

Una de las críticas más tajantes del sensacionalismo es Mary Liliana Acosta quien en su tesis de grado *La fotografía en el periodismo amarillista* para la universidad Externado de Colombia hace un análisis sobre la forma en que se utilizan las imágenes para tergiversar la información “*Este es un problema grave que como periodistas debemos tener en cuenta, no sólo el aspecto fotográfico sino la información general, pues este tipo de periodismo juega con la reputación y los principios éticos y deberes que se deben asumir*” (Acosta 1994: 12).

Por otro lado, el filósofo José Sánchez Parga afirma que las crónicas de crímenes han originado un nuevo género “la violencia mediática” que tiene que ver con la forma y las técnicas con las cuales se exponen y difunden las noticias. “*Esto es grave para la sociedad porque la vuelve insensible*

a la violencia, pues cada día se necesitaría más sangre para lograr llamar su atención. El consumo de tanta violencia predispone a la violencia y termina reproduciéndola” sin embargo esto es solo una hipótesis (De la crónica roja al morbo mediático, 1997).

Mario Vargas Llosa en su libro *La civilización del espectáculo*, muestra su inconformidad frente a la cultura actual, una cultura escasa en valores pero sobretodo en individuos sin sentido crítico frente a la realidad. (...) “un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal. La cultura ha sido profanada por las nuevas formas de comunicación en red, desprestigiada por el auge del consumo y de lo efímero, de los nuevos productos culturales” (La Civilización del espectáculo p: 33) Esta reflexión nada tiene que ver con la nueva tecnología frente a la tradición sino con el control del poder cultural junto a la libertad del individuo crítico y a la banalización del arte, muy parecida a la tesis de los estudiosos de la escuela de Frankfurt.

Este formato no ha escapado de las críticas a nivel ético por su uso indiscriminado de imágenes y discursos que exponen la dignidad de los protagonistas de los hechos y dan gran apología a la violencia. Sin embargo hay quienes piensan que no se debe caer en lugares comunes, pues se tiende a desconocer otros aspectos, por ejemplo: la prensa amarilla es una forma válida de mostrar como leen y son leídos los sectores populares, en ella se reconocen a sí mismos y se muestran los hechos cotidianos de sectores populares que durante años han sido marginados. En las páginas del Q’hubo es posible encontrar anécdotas cotidianas de personas que jamás habrían podido ser reconocidas por ningún medio tradicional. La prensa popular entonces, un espejo donde es posible vernos reflejados, de allí su importancia y gran tiraje. Jhon Langer defiende en su libro *La televisión sensacionalista, el periodismo popular y las otras noticias*, a la prensa amarillista por considerarla

una manifestación que revela las características invisibilizadas de una parte de la sociedad, ya que las noticias están construidas a base de lo cotidiano y esta característica es la que según él otorga fiabilidad informativa.

Jesús Martín Barbero *“Lo propio de hoy es el estar asociados con el reconocimiento reciproco, esto es al derecho a informar y ser informados, a hablar y ser escuchados, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad”* Sin embargo también constituye una forma de exclusión social pues se hace una distinción entre lo popular visto como ordinario y lo ilustrado visto como serio y políticamente correcto. Si nos acercamos a las últimas encuestas de la EGM que van de Febrero a Noviembre de 2013 Q’hubo cuenta con 2.432.100 de lectores a nivel nacional. El 85% de los lectores viven en barrios pobres y el 80% dicen leer el periódico porque su escritura es sencilla y por lo tanto comprensible.

Otras razones apuntan al acercamiento de la oralidad de los lectores y a la creación de espacios donde se ven reflejadas las tradiciones populares, lo cual permite empatía. También esta clase de lecturas presenta anécdotas que la prensa seria suele desechar o colocar en las últimas páginas. Las fotografías de estos periódicos son un gancho llamativo pues apelan a las emociones inmediatas. En las entrevistas también es posible desvirtuar que la única atracción de estos diarios es el morbo, ya que la lectura también es motivada por el sentirse verazmente informados, sin maquillaje de ningún tipo, cualquier situación presentada es tomada como algo que podría sucederles.

La disputa por la obtención del mercado de la prensa impresa, generó un aumento desproporcionado de ventas; los lectores abarrotados de noticias coloridas se apresuraban a la obtención del diario. Más tarde, a principios del siglo XX, la llamada prensa amarilla surgiría tajante y contundente con una denominación que los expertos llamaron <<desprecio de la objetividad>>. A rasgos claros

y puntuales, trató de una creación de ficciones y dibujos que ensanchaban el morbo en el lector; empezó con una invención muy estructurada de noticias ficticias, es el caso del NYJ, y su noticia de una guerra entre Estados Unidos y España. Los componentes lingüísticos e históricos descritos con anterioridad permiten ir delimitando el progreso de la prensa sensacionalista. Gracias a estos podemos asociar el concepto de prensa amarilla con noticias de un alto contenido visual y llamativo; frecuentemente son noticias relacionadas con accidentes, atracos, muertes desalmadas, suicidios, robos inusuales, tragedias contundentes, desgracias, y una que otra estupidez en la maniobra de un acto delictivo. Todas son relatadas con exageración y sardónicamente; a lo que se le suma las miles de imágenes tanto crueles como inhumanas.

El reconocimiento de la prensa sensacionalista es proporcional al avance argumentativo de distintos estudiosos y expertos en la materia. Profundizar en el tema no solo como un empleo de signos y distinciones, sino también para observar el alcance social y cultural, es tarea del presente trabajo. A continuación se efectuará una descripción menuda de los componentes ensayísticos que han hecho posible una esquematización de la prensa sensacionalista. Este repaso permitirá centrar la investigación en el terreno de Cartagena; se hará igual necesario, un recuento del surgimiento de la <<crónica roja>>, en Colombia.

- El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. Es la tesis doctoral de Marta Redondo García, presentada a la Universidad de Valladolid en el año 2011. El estudio es conciso porque muestra al sensacionalismo como una transformación de la sociedad que busca un deleite y morbo especial en estas noticias. Parte desde la objeción humana de que existe una especie de apego intrínseco en los hombres que promueve la violencia y el deterioro del otro, siempre en su máxima expresión. Esta objeción es recíproca a la cantidad de información vendida por los diarios sen-

sacionalistas; en conjunto, se relaciona con la necesidad mercantil de ampliar las ventas de los diarios generando buenos ingresos por cada publicación. La premisa de violencia en el hombre es satisfecha por la voracidad de los medios de comunicaciones de superar sus mismas ventas.

- La prensa amarilla en América Latina. La revista de mismo nombre creada y dirigida por Sandro Macassi, actualmente profesor del Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Existen dos puntos interesantes en este apartado. El primero dice que el sensacionalismo es un fenómeno válido para la sociedad; promueve el puente entre la comunidad y la cultura. El segundo punto sostiene que el público de esta prensa no es solo de un bajo nivel económico y académico; dice que también existe una aceptación de las clases más altas, a las cuales la ridiculización de los sucesos cotidianos llama demasiado la atención. Lo anterior lleva a afirmar que la noticia descarnada y sin ninguna elaboración conceptual seria, que haga hincapié en lo siniestro sin censura aparente, es la cualidad primordial promovida en las ventas de estos diarios.
- Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación. Este ensayo aparece en la revista de Ensayos Contemporáneos, ²Edición V, publicada por la Universidad de Palermo, en octubre de 2010. La autora, Florencia Berti, licenciada en Relaciones Públicas, sostiene que al separar la prensa amarilla del periodismo serio, se logró no solo evidenciar y señalar distintos medios periodísticos, sino que ayudó a crear una visión peyorativa y condenatoria del sensacionalismo.

² Año 7. Número 32. Página 37, 38, 39. Buenos Aires, Argentina.

Ciertamente, pensar la prensa amarilla como un proceso comunicativo supone superar la perversidad con que sus dueños usan y tergiversan la información y nos lleva a comprender la comunicación también desde el punto de vista de sus públicos. Si partimos de esta premisa, debemos entender a la prensa amarilla desde otra perspectiva: como un proceso dinámico, en el que están involucrados otra oferta de prensa, otros medios audiovisuales, un sistema político. En una sociedad de intercambios cada vez más dinámicos que trascienden el tiempo y el espacio, no podemos pensar la relación entre el lector y el diario amarillo como si éstos estuvieran aislados de lo que ocurre en el mundo. Es necesario analizarlos en sus contextos culturales y mediáticos (Bertipág., 45. 2010)

Es un enfoque defensor y beneficioso al sensacionalismo. Es aceptar superar las determinaciones recriminatorias; es mirar desde otra óptica y apreciar que también su manera de informar es válida para los momentos del mundo actual.

•El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción. Es el trabajo de María Albán Ramírez y Paula Medina Perdomo, para optar por el título de Comunicadora Social en énfasis en periodismo; presentado en la Pontificia Universidad Javeriana, en el año 2009. Este ensaño alimenta en grandes formas esta investigación. En este punto del trabajo se ensancha el contexto con la prensa sensacionalista en Colombia. Es primordial por basar el inicio de la llamada <<crónica roja>> como origen y desarrollo del sensacionalismo en Colombia. Esto empezó en los años 40 con la violencia generada por la guerra civil entre Liberales y Conservadores; específicamente con el asesinato del aspirante por el partido Liberal a la Presidencia de la República de Colombia, el señor Jorge Eliécer Gaitán, el 9 de abril de 1948. “Las fuertes raíces del sensacionalismo en Colombia es la crónica roja en los años que procedieron al Bogotazo se centraba en crímenes pasionales, robos y suicidios” (Ramírez, Medina, pág., 15. 2009).

Otra importancia de este trabajo es la relación de la prensa seria con los diarios amarillistas. Habla de las inmensas uniones nacionales de periódicos en la búsqueda de un diario único y de rápida difusión nacional: “La prensa “seria” ha tenido siempre una cierta dosis de sensacionalismo en el tratamiento de la noticia que, con el tiempo, ha logrado convertirse en un componente importante de casi todas las publicaciones escritas del país, que hacen sensacionalismo sin decirlo y sin reconocerlo. Imágenes y noticias que llaman la atención de los lectores y que, en últimas, buscan despertar las sensaciones del público son ingredientes habituales de la prensa colombiana en general” (Ramírez, Medina, pág., 16. 2009). El ejemplo que nos compete es la integración de los periódicos regionales como El País, Vanguardia Liberal, La Opinión, El Colombiano y El Universal, debajo del rotulo de Grupo Nacional de Medios, crearon a principios del año 2009, el tabloide el Q’hubo.

•Análisis del léxico empleado en los titulares de la prensa colombiana: Este trabajo realizado por Eliana Martínez Valencia en el 2012, se centró en parte en analizar el léxico empleado en los titulares del periódico popular el Q’hubo. Una de las conclusiones es que los titulares son los principales atractivos de esta prensa; debe impresionar de golpe, llamar la atención; además, debe estar con una coloración intensa, provocativa y siempre con burla y menosprecio. Los titulares escandalizan, y es esto lo que en realidad vende. Muestra figuras semánticas como la personificación, metáforas, hipérbolos, frases coloquiales, etcétera. En el diario Q’hubo se utilizan muchas figuras retóricas y mecanismos lingüísticos para ironizar, entretener, construir una complicidad con los lectores directa. Los titulares provocan una reacción inmediata, no están hechos para confrontar o pensarlos, son un corte veloz de pocas palabras, dirigidas en estampida, y despiertan curiosidad y morbo.

Efectos de los Medios de Comunicación Sobre los Usuarios

La teoría de usos y gratificaciones busca comprender cómo y por qué las personas recurren a los medios de comunicación para satisfacer sus propias necesidades. Esta teoría permite identificar los factores por los cuales los individuos buscan los medios que pueden satisfacerles. Asume que la audiencia no tiene un rol pasivo frente a lo que se le plantea sino que ellos poseen el poder para elegir los contenidos que satisfacen sus deseos. Cuando se toma al individuo como elemento activo podemos ver que son estos los que eligen lo que quieren ver y escuchar, es la audiencia quien determina la relevancia de los contenidos, dejando de ser la masa manipulada por los medios.

Si llevamos esta teoría a la prensa amarillista podemos ver que las temáticas de la prensa sensacionalista están destinadas a satisfacer no solo la necesidad de informar sino también el morbo inherente en todos los seres humanos. Las noticias de sucesos, por ejemplo, previene sobre la inseguridad, los atracos y lo asesinatos, la información es presentada de tal manera que la gente siente proximidad y se identifica fácilmente, pues sienten que el hecho presentado podría ocurrirle a cualquiera de ellos. Así el medio de comunicación cumple con la función de vigilancia.

Para hacer un análisis del fenómeno amarillista es importante identificar la manera en que los lectores consumen los diarios. Para ello es importante consultar un estudio cuantitativo que afirme los hábitos de las personas frente a los diarios tanto populares como tradicionales, según el EGM en el segundo y tercer trimestre del año 2013 las encuestas quedan de esta forma:

Diarios Nacionales:

El Tiempo cuenta con 98.000 lectores (- 9%) El colombiano (- 16%) El País (-8%)

Diarios Regionales:

El Herald (5%) 17.500, Vanguardia Liberal (6%) 11.300 El Universal (6%) 2.400

Diarios populares:

Q'hubo tiene un total de 2.340.100 lectores y 137.300 menos que en las encuestas anteriores, sin embargo sigue siendo el diario popular más leído en el país. ADN cuenta con 131.200 lectores, es decir, (-10%) El Mío 31.500 (-9%).

La encuesta arroja que los lectores de prensa amarilla no son tan numerosos como aquellos que consumen prensa tradicional. La modalidad de la encuesta llamada lectura del día anterior confirma que los lectores tanto del Teso como Q'hubo a nivel general son hombres, entre los 30 y 45 años de edad con un nivel de educación bajo. Respecto a las mujeres, estas tienen entre los 25 y 35 años de edad, son casadas y amas de casa con un nivel de escolaridad bajo. Sin embargo a pesar de que la mayoría de lectores de prensa sensacionalista son de estratos bajos, también existe un número reducido de personas de estratos altos que consumen este tipo de diarios 3, 77% de los encuestados. Estos prefieren leer prensa tradicional, El Tiempo y El Espectador. Vale la pena aclarar que no todos las personas que reúnen estas características leen prensa amarillista, pero tienen más probabilidades de hacerlo. La educación es un factor relevante que define a los lectores, la encuesta arroja que la relación es inversamente proporcional, cuanto menor escolaridad tengan las personas, mayor predisposición tienen a consumir estos diarios.

En la página web del periódico Q'hubo, dice: *“Q'hubo denuncia los hechos que afectan a la comunidad, porque su principal compromiso es con los que no son escuchados. Las únicas causas*

que defiende el medio son las de los ciudadanos del común. Incluso, las páginas de opinión son construidas con las voces de la calle y por ello carece de columnas personales". Esta presentación de las intenciones del diario, muestra la importancia de revisar las medidas formativas posibles cuando se leen las noticias. Si abordamos las perspectivas entre lectura y sociedad, la información de la página web nos enfrenta a la sincera proposición de que el diario surgió con la intención de estar apuntado a una clase social en especial. Si comprobamos las cifras antes descritas la proposición nos resulta completamente cierta. Ahora, ¿son relevantes los contenidos de las noticias para fomentar un impacto notable en la sociedad cartagenera? Esto es a lo que nos enfrentamos. No importa cuánto o cómo sea consumido el diario, lo importante, más allá de los porcentajes de ventas, es contraponer la información suministrada con su aporte e impacto en la formación satisfactoria de ciudadanía y cultura.

Si checamos las encuestas generales, se puede apreciar que preguntas del tipo: ¿Con que frecuencia lee usted estos periódicos? ¿Qué lo motiva a consumir este tipo de prensa? ¿Cuáles son los contenidos preferidos? Ayudan a desvirtuar el hecho de que las personas leen este tipo de prensa por morbosidad. También realizan la lectura para informarse, además refleja su realidad inmediata; les sirve para concientizarse de su contexto. A pesar de carecer de un alto grado de escolaridad, las personas de estratos 1 y 3 no carecen de conciencia crítica como se piensa, pues los hechos narrados al presentarse de manera cercana, hacen que ellos analicen la información y piensen que podrían sucederles a ellos y por ende deben aplicarlos a su vida. No distinguen que el tipo de prensa que consumen es amarillista, esa distinción no se da, pues existe una relación de proximidad, esa diferencia la hacen las personas de estratos altos, para ellos la prensa amarilla es un fenómeno conocido pero ordinario por no verse reflejados.

Los contenidos más disfrutados por los lectores son las secciones de deporte, farándula, pasatiempo y horóscopo, desplazando a últimos lugares la información política y los sucesos. El motivo que prevalece es el entretenimiento e información y no el disfrute del morbo como generalmente se cree.

Respecto al uso de imágenes y fotografías explícitas los lectores entrevistados están justificados pues consideran que estos reflejan lo que se ve siempre, por otro lado estos gráficos deben complementar la noticia y no solo ser atractivos.

La conexión entre lectura y sociedad se hace evidente cuando las personas que llevan a cabo la lectura pueden señalar, juzgar, medir, o aceptar y desaprobado el contexto en el cual están inmersos. Si es viable una formación a partir de la lectura, las personas sabrán desde que ángulos las secciones del Q'hubo gratifican su visión de mundo, y desarrollan un pensamiento argumentativo en base a fomentar una nueva forma de cultura ciudadana.

Marco Teórico

Perspectivas Sobre la Prensa Amarillista:

Frente al sensacionalismo presente en la prensa existen desde el ámbito académico dos posiciones: la primera pertenece a los detractores, desde este punto de vista la prensa popular se encuentra arraigada a las nociones de mercantilismo y perversión del ejercicio periodístico. El segundo planteamiento es el de los partidarios, esta noción considera al sensacionalismo como un fenómeno cultural que reivindica y revela aspectos invisibilidades de una parte de la sociedad: la clase popular.

Mario Vargas Llosa en el ensayo *La civilización del espectáculo*, muestra su inconformidad frente a la cultura actual y los contenidos presentes en la mayoría de los medios de comunicación, en especial de la prensa. Vargas Llosa habla de una cultura escasa en valores pero sobretodo en individuos sin sentido crítico frente a la realidad. (...) “un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal. La cultura ha sido profanada por las nuevas formas de comunicación en red, desprestigiada por el auge del consumo y de lo efímero, de los nuevos productos culturales" (*La Civilización del espectáculo* p: 33) Esta reflexión nada tiene que ver con la nueva tecnología frente a la tradición sino con el control del poder cultural junto a la libertad del individuo crítico y a la banalización del arte, muy parecida a la tesis de los estudiosos de la escuela de Frankfurt.

Guilles Lipovestky, en su obra *la era del vacío* habla de una sociedad marcada por la esfera pública por una pérdida del sentido de las instituciones políticas y de la cultura. Además, hace refe-

rencia a ‘la segunda revolución individualista’ en la cual analiza el desarrollo del nuevo individualismo actual de la sociedad.

Lipovetsky, muestra en su obra un mundo marcado por las nuevas tecnologías y el constante cambio de la significación de la cultura “*Vivimos en una sociedad donde el papel de la imagen se ha convertido en un icono, rodeados de una pantalla global una pantalla que ha roto el discurso narrativo continuado a favor de lo plural e híbrido, sin forma definida y con total heterogeneidad*”. Lipovetsky presenta una cultura impregnada por el capitalismo la cual se caracteriza por la tecnología. La cultura es imposible de separar de la industria comercial abarcando todos los rincones de la sociedad no importando el nivel económico del individuo.

Mary Liliana Acosta es una de las críticas más tajantes del sensacionalismo, en su tesis La fotografía en el periodismo amarillista para la universidad Externado de Colombia hace un análisis sobre la forma en que se utilizan las imágenes para tergiversar la in-formación “Este es un problema grave que como periodistas debemos tener en cuenta, no sólo el aspecto fotográfico sino la información general, pues este tipo de periodismo juega con la reputación y los principios éticos y deberes que se deben asumir” (Acosta 1994: 12).

Por otro lado, el filósofo José Sánchez Parga afirma que las crónicas de crímenes han originado un nuevo género “la violencia mediática” que tiene que ver con la forma y las técnicas con las cuales se exponen y difunden las noticias. “Esto es grave para la sociedad porque la vuelve insensible a la violencia, pues cada día se necesitaría más sangre para lograr llamar su atención. El consumo de tanta violencia predispone a la violencia y termina reproduciéndola” sin embargo esto es solo una hipótesis (Sánchez Parga, 1997).

Este formato no ha escapado de las críticas a nivel ético por su uso indiscriminado de imágenes y discursos que exponen la dignidad de los protagonistas de los hechos y dan gran apología a la violencia. Sin embargo hay quienes piensan que no se debe caer en lugares comunes, pues se tiende a desconocer otros aspectos, por ejemplo: la prensa amarilla es una forma válida de mostrar como leen y son leídos los sectores populares, en ella se reconocen a sí mismos y se muestran los hechos cotidianos de sectores populares que durante años han sido marginados.

En las páginas del Q'hubo es posible encontrar anécdotas cotidianas de personas que jamás habrían podido ser reconocidas por ningún medio tradicional. La prensa popular, entonces, si lo vemos de esta manera, es un espejo donde es posible vernos reflejados, de allí su importancia y gran tiraje. Jhon Langer defiende en su libro *La televisión sensacionalista, el periodismo popular y las otras noticias*, a la prensa amarillista por considerarla una manifestación que revela las características invisibilizadas de una parte de la sociedad, ya que las noticias están construidas a base de lo cotidiano y esta característica es la que según él otorga fiabilidad informativa.

Jesús Martín Barbero dice “Lo propio de hoy es el estar asociados con el reconocimiento recíproco, esto es al derecho a informar y ser informados, a hablar y ser escuchados, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad” (Barbero, 1983). Sin embargo también constituye una forma de exclusión social, pues se hace una distinción entre lo popular visto como ordinario y lo ilustrado visto como serio y políticamente correcto.

La prensa amarillista maneja unas lógicas diferentes, si intentamos verla más allá de la versión mercantilista, podría ser un espacio desde el cual también se construyen y legitiman propuestas de identidad cultural.

Si nos acercamos a las últimas encuestas de la EGM que van de Febrero a Noviembre de 2013 Q'hubo cuenta con 2.432.100 de lectores a nivel nacional. El 85% de los lectores viven en barrios pobres y el 80% dicen leer el periódico porque su escritura es sencilla y por lo tanto comprensible.

Otras razones apuntan al acercamiento de la oralidad de los lectores y a la creación de espacios donde se ven reflejadas las tradiciones populares, lo cual permite empatía. También esta clase de lecturas presenta anécdotas que la prensa seria suele desechar o colocar en las últimas páginas. Las fotografías de estos periódicos son un gancho llamativo pues apelan a las emociones inmediatas. En entrevistas, previas también es posible desvirtuar que la única atracción de estos diarios es el morbo, ya que la lectura es motivada por el sentirse verazmente informados, sin maquillaje de ningún tipo, ya que cualquier situación presentada es tomada como algo que podría sucederles.

Características del Sensacionalismo

En la prensa amarillista, al igual que la prensa seria la noticia se clasifica por secciones, así por ejemplo en el diario el Q'Hubo tenemos

- Así pasó: con noticias judiciales de la ciudad
- Mundo insólito y Nuestro país: con noticias nacionales e internacionales
- En familia: con recomendaciones de salud y bienestar
- Zona Rosa: dedicada a la farándula nacional e internacional
- Zona Depor: cubre los principales acontecimientos deportivos, tanto locales como internacionales.

El lenguaje manejado por este tipo de prensa está dirigido a la clase popular, en estas noticias se utilizan modismos y expresiones verbales de esta población de la sociedad. Los titulares suelen ser coloridos y en mayúsculas con expresiones de carácter grotesco y coloquial, tales como ¡Mataron a plátano amarillo! o “Me metieron una puñalada por un peo” El efecto del mensaje pretende conectar al lector con su propia oralidad. Los diarios como el Q’Hubo manejan unas lógicas diferentes a los diarios tradicionales que suelen ser más formales y recatados en la redacción.

Las noticias del Q’Hubo son de tipo melodramático, no solo se trata de información sino además un reflejo de su entorno más cercano, una conexión con la cotidianidad y las costumbres propias de dicho contexto.

La prensa amarilla suele presentar los hechos de manera exagerada, acompañado de imágenes de sangre, muertes y robos. El objetivo principal de este tipo de Periodismo es el factor económico, ya que este genera altos ingresos a los dueños de estas empresas de comunicación; Q’Hubo es un diario bastante consumible por su bajo costo.

Según el Estudio General de Medios Octubre 2013 a Mayo de 2014 señala que el Q’Hubo es el diario más vendido en la ciudad de Cartagena y el departamento de Bolívar con 2.300.000 lectores. El periodista Sensacionalista tiene la tarea de escribir la noticia de manera teatral, El lenguaje utilizado por la prensa sensacionalista es sencillo y cotidiano utilizando además el humor negro para contar los hechos.

Funcionamiento de las Empresa periodística de lo General a lo Particular

Antes de entrar de lleno al tema que nos compete, es importante explicar la manera en la que operan los medios de comunicación, ya sea escritos, visuales o de nuevas tecnologías. La primera función que tienen los medios de comunicación es trabajar como empresas generadoras de lucro a través ciudadanía de la difusión masiva de productos comunicacionales, la segunda y tal vez la función más importante es la de agente social. A continuación explicaremos la primera función a través de la teoría crítica de la escuela de Frankfurt cuyo concepto clave son las industrias culturales.

Hoy día los medios de comunicación son concebidos como grandes conglomerados u oligopolios dedicados a la difusión de información y una vasta producción de mercancía cultural, el periodismo constituye una de tantas actividades. Las industrias culturales son los medios de comunicación, que se hacen participe del intercambio de productos, en este caso información y entretenimiento, difundidos a través de internet, la radio y prensa.

Las noticias que vemos a diario en los medios de comunicación están sujetas a políticas e intereses propios de cada empresa que funciona con distintos y sofisticados métodos de producción en el mercado para expandirse.

Adorno y Hockheimer principales exponentes de la escuela de Frankfurt se basaron en el funcionamiento de la economía capitalista para desarrollar su tesis, según ellos, una de las consecuencias de la masificación y la técnica es que se ha rebajado el arte o los productos del espíritu y demás expresiones culturales a mera mercancía. Los grandes capitalistas dueños de las industrias culturales conciben al hombre como un instrumento de producción de ganancias. En la sociedad

actual la cultura es creada bajo estándares con producciones masivas que no sirven para ilustrarnos, puesto que no poseen utilidad práctica, sino solo tienen capacidad distractora (Adorno, Hockheimer, 1944.) En su *Dialéctica de la Ilustración* (publicada en 1944), T.W. Adorno y M. Hockheimer sostienen que la difusión de la información está ligada con un papel de mercancía; la cultura es producida como un medio de lucro satisfactorio. Existe una masificación donde la técnica industrial aportó la maquinaria para hacer posible una difusión masiva, pero ligada con un agente de entretenimiento. La venta y compra de imágenes ha rebajado el arte a mera mercancía: *“Los grandes capitalistas dueños de las industrias culturales conciben al hombre como un instrumento de producción de ganancias. En la sociedad actual la cultura es creada bajo estándares con producciones masivas que no sirven para ‘ilustrarnos’, puesto que no poseen utilidad práctica, sino solo capacidad distractora.* (Adorno, Hockheimer, 2007). Lo anterior nos ayuda a mostrar que los medios son un empresa industrial que ha olvidado el papel social centrándose en el entretenimiento como ganancia. El público está manipulado por los intereses vendidos por los medios. La escuela es enfática y dice que el hombre no es ya un individuo, es un objeto habituado a la fugacidad de imágenes de la comunicación moderna.

Con la incorporación de la técnica en la reproducción de la cultura se destruye la individualidad, pues las industrias imponen ciudadanía los modelos de conducta que deben seguirse. Esos estándares son creados por los dueños de los conglomerados de la información. La producción de las noticias responde a dos líneas: intereses de cada medio como entidad empresarial y la otra corresponde a la actividad periodística, es decir, informar y formar, ser un agente social activo.

En el prefacio del libro *La era del vacío*, Gilles Lipovetsky es tajante al anunciar que el problema global del siglo XX y de las generaciones futuras, es que el individuo contemporáneo está

inmerso en un consumo masificado; dice también que hay una emergencia educacional y de las costumbres, a grandes rasgos, la sociedad está en una conmoción total. El hombre se fragmenta y la individualización es reprimida para ser no más que el reflejo de una imagen inane y efímera: *“Vivimos en una sociedad donde el papel de la imagen se ha convertido en un icono, rodeados de una pantalla global, una pantalla que ha roto el discurso narrativo continuado a favor de lo plural e híbrido, sin forma definitiva y con total heterogeneidad”* (Lipovetsky, 2000). Sin embargo, contraponiendo al problema anterior, la *Teoría de Usos y Gratificaciones* (años sesenta), encabezada por los sociólogos Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, dice que el individuo no es un mero instrumento de las comunicaciones; responde a los estímulos que él desea y cree pueden beneficiarlo. Esto plantea el paradigma de que los valores, intereses, y todo tipo de funciones sociales vendidas por los medios, son aprobadas o refutadas según lo que el individuo cree necesario. Si bien los medios controlan la propagación de la información, el individuo, ese espectador al otro lado de la difusión, trabaja de manera activa: atiende a sus necesidades y gratificaciones personales. El individuo es activo y elige la interpretación de los mensajes; decodifica y reconstruye lo transmitido, decidiendo a partir de su propia identidad, y a su contexto social inmediato.

Aunque el periodismo ontológicamente deba cumplir con la función de informar, ser un agente social y un referente de la realidad, también es cierto que se sostiene y es posible gracias a que funciona como una empresa y como tal debe producir lucro. La información es un producto institucional dentro de un ambiente de intereses y presiones específicas. Por lo tanto cada empresa debe negociar para adquirir ganancias, implantar estrategias que permitan incrementar la audiencia, la inversión, la publicidad y el marketing. Gaye Tuschman, autor de *La producción de la noticia*, señala que: *“La libertad de expresión hace parte de la propiedad privada y está garantizada solo a*

aquellos que poseen un medio” (Tuschman, 1983:223). Sin embargo, alcanzar el equilibrio entre lo que debe ser y lo que es, es el ideal de todo medio de comunicación.

Durante décadas la prensa tradicional caribe se mantuvo esquivada a las masas, en el sentido de que la mayoría tenían un marcado carácter intelectual que no permitía acercarse a la cotidianidad del pueblo iletrado o con escasos conocimientos. Con los años la necesidad de rentabilidad de los periódicos los llevó a hacer un reconocimiento de sectores anteriormente marginados. En Cartagena es reconocido El Q’Hubo, diario colombiano cuyo formato es el tabloide. Nacido en 2008 con la alianza de cinco diarios nacionales, entre ellos: El Colombiano, El Universal, Vanguardia Liberal. Es un proyecto editorial destinado a la población de estratos 1 y 3.

Actualmente algunos diarios considerados tradicionales están utilizando este formato periodístico a través de tabloides, buscando segmentar sus productos para así llegar a otros sectores, por ejemplo, El Q’Hubo es un diario sensacionalista publicado por El Grupo Nacional de Medios que cuenta entre sus socios al periódico El Universal de Cartagena.

La prensa sería también hace sensacionalismo aunque no tan visible, siempre se busca llamar la atención de los lectores.

Los teóricos de La escuela crítica pensaban que la autoridad utiliza la prensa y los demás medios de comunicación como herramientas de opinión pública, a nivel de cifras y no como medio para enriquecer el conocimiento de nuestras sociedades. Para Horkheimer y Adorno el público, es decir, la masa está constantemente manipulada por los dueños de las industrias culturales quienes son los encargados de crear productos culturales que se acomodan a sus intereses particulares.

Está claro que los medios de comunicación masivos como la prensa desempeñan un papel fundamental al momento de construir y difundir identidades culturales, desde la teoría crítica la masa es manipulada por aquellos que poseen los medios de comunicación. Sin embargo para el teórico y político norteamericano Edward Shils la cultura de masas no tiene una connotación negativa, al contrario para él la sociedad de masas elimina las fronteras de clases a través de la expansión de productos culturales en los medios, tanto de la elite como aquellos que pertenecen a las clases populares.

La teoría de usos y gratificaciones desarrolladas durante la década de los 60 por los sociólogos Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch por ejemplo, buscaba comprender cómo y por qué las personas recurren a los medios de comunicación para satisfacer sus propias necesidades y no los efectos que tienen los medios de comunicación que consumen. Esta teoría permite identificar los factores por los cuales los individuos buscan los medios que pueden satisfacerles. Asume que la audiencia no tiene un rol pasivo frente a lo que se le plantea sino que ellos poseen el poder para elegir los contenidos que satisfacen sus deseos. Cuando se toma al individuo como elemento activo podemos ver que son estos los que eligen lo que quieren ver y escuchar, es la audiencia o los lectores quienes determinan la relevancia de los contenidos, dejando de ser la masa manipulada por los medios.

Si llevamos esta teoría a la prensa amarillista podemos ver que las temáticas de la prensa sensacionalista están destinadas a satisfacer no solo la necesidad de informar sino también el morbo inherente en todos los seres humanos. Las noticias de sucesos, por ejemplo, previene sobre la inseguridad, los atracos y lo asesinatos, la información es presentada de tal manera que la gente siente

proximidad y se identifica fácilmente, pues piensan que el hecho presentado podría ocurrirle a cualquiera de ellos. Así el medio de comunicación cumple con la función de vigilancia.

Para Jesús Martín Barbero es importante plantear un pensamiento más profundo de lo que significa la expresión popular, ya que no se trata de quedarse en la no pasividad del lector frente a los contenidos, eje central de la teoría de usos y gratificaciones, sino más bien en establecer el vínculo que existe entre lo masivo y lo popular a través de la historia. Para él el poder que tienen los que poseen los medios no es total.

Según este paradigma, el sujeto es totalmente activo y puede elegir la interpretación de los mensajes o en este caso de las noticias como mejor le parezca o se acomode a sus necesidades, aquí el sujeto no responde al modelo clásico de estímulo - respuesta, sino que decodifica y reconstruye lo que le es dado a partir de su propia identidad, a sus propias características (sexo, raza, estrato, religión etc.) y a su contexto social inmediato.

Impacto Social del Q'hubo Sobre los Lectores

Los medios de comunicación tienen una gran captación y además son formadores de cultura porque en ciertos aspectos orientan y definen los hábitos, las costumbres, elecciones políticas y cánones.

Los medios de comunicación masiva contribuyen a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad, a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten, a crear o destruir la reputación de una organización, personas o grupos de personas, proporcionan

información y elementos para que el público construya, pondere y forme sus opiniones” (Jorge Carpizo, 1999).

La prensa hace parte fundamental de la estructura social, las imágenes y las noticias que se transmiten a través de estos revelan aspectos de nuestra cultura. Existen teóricamente dos aspectos de cómo funcionan o deben ser comprendidos los medios de comunicación para valorar su impacto, tenemos entonces el materialismo el cual considera que los medios de masas dependen de su estructura económica y del poder para la creación de sus contenidos y transmisión, el otro aspecto que es en el cual nos enfocaremos, es idea-lista ya que tiene en cuenta que los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre la sociedad y su cultura a través de los valores y modelos expresados en sus contenidos sin importar quien los tenga. Repetimos el ejemplo: las páginas centrales Del Q'hubo presentan noticias sobre asesinatos y atracos, los cuales no solo informan el hecho sino que también hace posible un cambio de conducta dentro de la comunidad ya que previene sobre la inseguridad en las calles.

Los medios (como industrias culturales) responden a demandas de información y entretenimiento de la sociedad, y al mismo tiempo estimulan la innovación y contribuyen a un clima sociocultural cambiante que da lugar a nuevas demandas de comunicación (Dennis McQuail, 1993).

Los medios se dedican a crear, reproducir y distribuir conocimientos los cuales sirven como modelos, estándares, normas de identidad, de historia etc. que ayudan a orientar nuestra experiencia dentro de la sociedad en la cual estamos inmersos, aunque la interpretación de sus contenidos sea diferente en cada individuo, en cada contexto.

La prensa sensacionalista opera con lógicas distintas a la prensa tradicional, tiende a ser más melodramática, va más allá de contar los hechos en forma de noticias. Los lectores de la prensa amarillista no solo usan este medio para informarse, sino que además, conciben las noticias como un reflejo de su entorno más cercano. La mayoría de noticias presentadas al interior del Q'hubo transcurren en los barrios más populares de la ciudad, en los cuales viven la mayoría de los lectores, además de mostrar la cara de personajes cotidianos, como la vendedora de empanadas, el tendero o el ama de casa.

Los hábitos de lectura también son importantes para entender la preferencia de los sectores populares por el amarillismo, lo cual no quiere decir que otros sectores no puedan leer este tipo de prensa. La lectura suele darse en diversos espacios como la familia, el trabajo, la calle etc. Este hábito suele ser individual, sin embargo al salir del espacio de interpretación individual del mensaje, se llega al proceso de socialización de lo interpretado y a la retroalimentación de la lectura de la noticia con el otro que hace parte de ese mismo entorno. La lectura de este diario también puede ser considerada como una forma de reelaborar, interpretar y analizar el contexto inmediato con la otredad. Con esta práctica de hablar sobre lo leído en las noticias se construyen imaginarios y se legitiman otros, además de ser una forma de sentirse parte de una comunidad.

En este proyecto se hace necesario destacar la manera en la cual los diarios locales Q'Hubo, el Universal, han llegado a calar entre individuos o grupos de individuos de la sociedad y las experiencias, cómo llegamos a depender en gran parte de sus contenidos (noticias) para construir y reproducir imaginarios y universos simbólicos. Es importante aclarar que las conclusiones anteriores son de carácter general, para comprender el impacto particular debemos especificar el tipo de público que se estudiará, con el fin de comprender los hábitos de lectura, usos etc.

Los medios de comunicación tienen una forma de atraer al lector. Jean Baudrillard, en su *Teoría cultura y simulacro*, nos habla de que la sociedad vive en un mundo frío, donde falta la calidez seductora, la pasión de un mundo encantado es sustituida por el éxtasis de las imágenes, por la pornografía de la información, por la frialdad obscena de un mundo desencantado.

En su libro *Cultura y Simulacro*, Baudrillard afirma que si bien el espectador es consciente de lo que desea ver, es cierto en igual circunstancia que los medios propagan la cantidad y variabilidad de imágenes para que todos sus receptores logren elegir sin llegar a ninguno la sensación de exclusión. La sociedad actual sitúa al individuo en un cuadrilátero informativo. En esquinas opuestas los boxeadores preparan sus mejores ataques; no hay limitación en el terreno del emisor, mientras que el receptor parece destinado a esquivar y acertar donde menor sea el daño a sí mismo. La analogía no es arbitraria.

Para Baudrillard se ha perdido la contemplación pasiva, el individuo es atacado con millares de imágenes diversas, a lo que el autor llama “pornografía informativa”; hay una seducción que no es pasiva, antes podemos afirmar que es una cacería para capturar el mayor número de receptores: “Las autopistas de la información, donde todo acontece sin tener siquiera que partir ni viajar. Es la era de la llegada generalizada, de la tele presencia, de la ciber-muerte y el asesinato de la realidad” (Baudrillard, 1998).

Diseño Metodológico

Diseño y Paradigma Investigativo:

Se trata de una investigación descriptiva y correlacionada dado que precisamente pretende describir una situación específica en cuanto a tendencia informativa y el grado de enfoque sensacionalista que se presenta en la prensa local de Cartagena, representada en el periódico Q'hubo.

La condición de investigación de corte correlacionada viene dado por el análisis histórico del posicionamiento de la llamada “prensa amarillista”, bien dándose a nivel local, así como el impacto que eventualmente realice esta situación en la formación de cultura ciudadana que se logre percibir en los habitantes de Cartagena.

Además, se puede decir que es correlacionada ya que pretende establecer la relación existente entre variables.

Paradigma:

Esta investigación está enmarcada dentro del paradigma interpretativo, puesto que se busca analizar el impacto que tienen las noticias presentadas en el diario de prensa popular el Q'Hubo durante el periodo 2013 con el fin de determinar si estas tendencias informativas ayudan a construir propuestas de identidad culturales y educativas en diferentes tópicos.

Sujeto

Población objeto del estudio:

La población de estudio estará constituida por cien habitantes de estratos 1 y 3 de los barrios El Rubí y Villa Estrella la población de encuestada será dividida a la mitad cincuenta encuestas por el Rubí y cincuenta encuestas por villa estrella.

Variables



Las variables que se tendrán en cuenta en la presente investigación son:

- Sensacionalismo y amarillismo: correspondiente a patrones de tendencia de noticias e imágenes que se presenten en la prensa local, y en específico del medio local seleccionado; Q'hubo.
- Cultura ciudadana: Aspecto relacionado con la perspectiva educativa y el impacto que la prensa ejerce en los habitantes.

Análisis de Datos

En el presente trabajo se van a llevar a cabo dos tipos de análisis de datos a través del paquete estadístico SPSS:

- Un análisis descriptivo: la estadística descriptiva se utiliza para caracterizar a la muestra de nuestro estudio y las variables que se han utilizado. Concretamente se calcularán la media, la mediana, la moda, la desviación típica y la varianza.
- Un análisis de correlaciones: en este caso, a través de la prueba chi-cuadrado que se emplea para estudiar la relación entre dos variables cualitativas o categóricas, es decir, las categorías de las variables no son referencias numéricas. En la tabla chi-cuadrado aparecen diferentes coeficientes, cuando las dos variables correlacionadas tienen únicamente dos categorías debe interpretarse el coeficiente de contingencia. Si alguna tiene más de dos categorías, entonces debe interpretarse el valor de chi-cuadrado. Cuando el valor de la columna (asympt.sig) es inferior a 0,05 quiere decir que la relación es significativa.

Técnicas, Instrumentos y Procedimientos

Se indagará la situación planteada, a través de análisis de contenido, entrevistas y grupo de discusión con expertos.

Igualmente, para el análisis empírico de las y noticias de la prensa local seleccionada, atendemos a las reflexiones metodológicas en torno a la sociología visual, aplicándolas a este periódico en el contexto Cartagenero. Considerando para ello la metodología descrita por Del Amo et al, (2014) relativo a su trabajo sobre “Nuevas resistencias comunicativas”.

La evaluación de la calidad de las noticias tendrá en cuenta el procedimiento adaptado de *media performance* desarrollado por Denis McQuail (1992) referido al trabajo “*Periodismo de calidad en tiempos de crisis*”.

Conclusiones Generales

- La frecuencia con que adquieren el diario Q'hubo es correspondiente a variaciones económicas y oportunidades de préstamo.
- El diario el Q'hubo es leído casi siempre por secciones separadas. Es mínimo el porcentaje de personas que realizan una lectura completa. Otros leen las secciones que más les gustan. Y otro poco solo las titulares.
- Los titulares y las noticias escritas son los que más atraen la atención del consumidor.
- Las fotografías e imágenes repelen la comprensión de los lectores. Afirman que estas pueden herir susceptibilidades. La noticia, en cambio, es vistosa, hilarante, y atrae por su fácil comprensión de los sucesos.
- El recuerdo de una noticia es generado a la involucración trágica y cercana de un pariente, amigo, vecino, etcétera. Las personas que recuerdan los titulares afirman que todavía están en duelo por la pérdida de una persona importante. Y la noticia es una forma de recuerdo.
- Las comunidades encuestadas afirman que han leído casos cercanos a su comunidad. En la mayoría de casos robos, fleteos, riñas entre pandillas, violencia doméstica.
- La socialización del diario del Q'hubo se da de manera oral. Un bajo porcentaje afirma prestar el diario y discutir la noticia una vez leído el tema de interés. La socialización es oral porque la noticia transmite el hecho con facilidad y utilidad narrativa. Esto genera que las personas adopten el tema como suyo, y relaten los sucesos tal cual a un vecino.
- La facilidad de narrar las noticias con los hechos puntuales, objetivos claros, conclusiones exactas, es permitido por la visibilidad y el acceso que permite el diario. Es decir que debido al texto fresco y vistoso, las personas pueden socializar mejor la noticia sin necesidad de leer directamente la noticia.

- La lectura del diario es escasa. La comprensión de las noticias es discutida por un nivel de oralidad dentro de la comunidad. Siempre los argumentos son verbales, careciendo de un contexto crítico. Se apela a la emoción generada por la noticia.
- El diario el Q'hubo no beneficia la visión de la ciudad de Cartagena. Afirman los encuestados que desvela un carácter peyorativo, malsano, violento, invivible y funesto de Cartagena.
- La visión “oscura” de la ciudad no es liberada de su peso noticioso. Carente de una contracara beneficiosa, el diario Q'hubo se queda con el aumento de la criminalidad, dando un resquicio casi nulo a las labores comunitarias que ayudan que la ciudad mejore.
- La enseñanza del Q'hubo es que la ciudad es cada vez más peligrosa. En ambas comunidades aceptaron que la enseñanza generada de su lectura es mirar todos los rincones de Cartagena como escondrijos de malandros.
- Es necesario estimular la lectura del Q'hubo porque es la única forma de enterarse del contexto real de la ciudad.
- La estimulación es por su capacidad veraz y fiel del entorno de sus lectores. Así como ocurre es como la escribe el diario. Y esto permite que la comunidad no se engañe de su presente.
- Existe una relación entre la lectura del Q'hubo y la realidad de Cartagena. Es directamente proporcional leer el Q'hubo y salir a la calle a comprobar su veracidad. Esto influye en la perspectiva del consumidor que siente que no es engañado con las noticias.
- Lectura y sociedad se vuelve una sola al ser transmitida con los contenidos que la muestran real. La lectura no es un engaño ficcional. Es el desenlace de una realidad violenta que propaga las noticias con sucesos cada vez más violentos. Así es la realidad y el diario Q'hubo la muestra sin máscaras accesorias.

- El impacto de la lectura del Q'hubo en la sociedad Cartagenera es de prevención. La lectura del Q'hubo pone en sus lectores una actitud de reservas, protección, prevención de la tragedia.
- El impacto crea estigmas dentro de la sociedad. Después de las lecturas del Q'hubo los encuestados afirman que se hacen ideas a veces erróneas de las personas que los rodean. Como es el caso de los moto taxistas, vistos como fleteros y atracadores motorizados.
- El impacto de la lectura del Q'hubo generó en la sociedad cartagenera la formación de una ciudadanía alerta a cualquier riesgo.
- La conducta social y cultural de las personas es estar prevenidas a los múltiples despliegues violentos de la ciudad. El estar con los ojos abiertos y no confiarse, es el mayor impacto que ha causado la lectura del Q'hubo en sus consumidores.
- El típico y repetido *“también me puede pasar a mí”*, se convierte en el eslogan de los lectores del Q'hubo.
- La lectura es reflejo de una realidad cercana. No está afuera en una parte perdida. Es de los lectores. Y esto es lo que hace que el Q'hubo tenga la preponderancia actual. Es reflejo de la verdadera realidad de Cartagena.
- Los resultados de la investigación de campo arrojan hitos significativos sobre la prensa sensacionalista. Los consumidores establecen una relación entre la lectura y la sociedad. Esta es preponderada por los correlatos directos de la noticia con la realidad. Así como la realidad es violenta también lo es la noticia.
- El contexto teórico y crítico expresado en las teorías especializadas es realizado por los resultados de la encuesta. La cifra de personas que alegan un sentido peyorativo del sensacionalismo, es mayor sobre aquellos que ven un impacto en este diario.

- El papel de la información vacía e inicua estima que el diario supera las cifras de venta por prevalecer su información sobre una problemática tanto constante como efímera. El problema de la información sin valor cuantioso y pérdida argumentativa sobresale contra la minoría de noticias de opinión ciudadana.
- Los argumentos críticos sobre vivir en una era de consumo masificado, de crisis educacional y perdida irremediable de costumbre, es visto sobremanera en los resultados de la investigación. La noticia surge, es vendida, socializada y adquiere enseguida un valor nulo para el presente del consumidor. Prevalece la convicción entre los entrevistados que al ser una tragedia cercana la noticia perdura más de lo normal.
- A pesar de saber el carácter de la prensa sensacionalista hay un alto porcentaje que continúa consumiendo el Q'hubo. Este síntoma establece una relación con los estudios de Jean Baudrillard, en medida que el sujeto está libre de elegir. Esta autonomía ética, cognitiva y estética de elección da a entender que el ciudadano de Cartagena sabe y desea lo que consume.
- El enfoque de los consumidores del Q'hubo en Cartagena no es pasivo ni mucho menos arbitrario. Los resultados arrojan que el ciudadano construye la tensión entre la lo que desea ver y el entretenimiento de la noticia. Ambos son la génesis de las estratosféricas ventas del Q'hubo en Cartagena.
- La influencia de la lectura de las noticias del diario Q'hubo en la formación de cultura ciudadana es precaria y casi nula. El estudio arrojó que las personas no encuentran una educación social y cultural en el diario.
- No hay influencia en la formación de cultura ciudadana beneficiado por la lectura del Q'hubo.

- Si bien hay un impacto social que encara la realidad (violenta) de la ciudad en este diario, no hay, contrario a lo que se pensó, un desarrollo cultural. El diario se queda corto a la hora de fomentar una cultura ciudadana.
- La brevedad de su información garantiza su socialización. Sin embargo dentro de esta no hay una aptitud amplificadora de la sociedad. Se queda corta a la hora de garantizar a sus consumidores un enfoque idóneo para la fomentación de una mejor ciudadanía.
- El resultado más significativo de la encuesta muestra al diario el Q'hubo con una aceptabilidad superior al 70% entre las dos comunidades. La mención es importante porque sustenta la tesis de que el sensacionalismo tiene en el papel de la cultura de masas, un mero entretenimiento; la rapidez de su propagación nace de la prioridad de controlar el mercado de la prensa escrita.
- El papel de la prensa sensacionalista y la que estructura los supuestos teóricos, se comprobó en la encuesta. El sensacionalismo carnal y explícito es el más atractivo para los consumidores.
- Los resultados de la encuesta son desalentadores para el contexto argumentativo de la investigación. Las garantías de fomentar un impacto cultural y social en sus consumidores fueron negativas.
- Establecer una relación significativa y activa entre la lectura del Q'hubo y la sociedad cartagenera fue imposible. Los entrevistados niegan sentirse influenciados por este tipo de prensa. Solo les produce estar alertas y precavidos. El constante riesgo de ser víctimas de la violencia que leen los amedrenta.
- Si bien el comportamiento de los consumidores cambia después de leer el Q'hubo, en la medida que son más precavidos al salir a la calle, por saber del contexto violento y de criminalidad de la ciudad, es también cierto que, en rasgos tajantes, la encuesta arrojó que no hay un

impacto directo de la lectura de las noticias del Q'hubo en la formación de cultura ciudadana.

Cronograma y Presupuesto**Cronograma**

Etapas y actividades	1	2	3	4	5	6	7
	Etapa I						
Constitución de grupo de trabajo							
Búsqueda de información bibliográfica							
Revisión de la información recabada							
Escogencia del tema							
Elaboración de documento síntesis con las ideas de interés							
Elaboración del proyecto							
Tutorías de proyecto							
Primera entrega de proyecto							
Etapa II							
Entrega del proyecto a docente tutor							
Elaboración de instrumentos (Encuestas, entrevistas, diarios de campo y observación)							
Visitas de campo: diligenciamiento del diario de campo y/o de observación (si aplica)							
Aplicación de Instrumentos y recolección de información							
Tabulación de datos							

Análisis e interpretación de datos								
Etapa III								
Estructuración del documento o informe								
Redacción y revisión del informe								
Entrega del informe final								
Sustentación								

Bibliografía

- **Adorno Benjamín y Max Horkheimer** (1944). *Dialéctica de la Ilustración*. Ediciones Akal 2007
- **Albán Ramírez, María. Medina Perdomo, Paula** (2009). *El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. Pontificia Universidad Javeriana.
- **Baudrillard, Jean** (1978). *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairos. Barcelona, España.
- **Berti, Florencia** (2010). *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*. Revista de Ensayos Contemporáneos, Edición V, Universidad de Palermo.
- **Brunetti, Paulina**, (2011). *Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer maneras de ver*. Universidad Nacional de Córdoba.
- **Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch** (1985). *La teoría de usos y gratificaciones*.
- **Jhon, Langer** (2000). Libro: *La televisión sensacionalista, el periodismo popular y las otras noticias*. Editorial Paidós Ibérica.
- **Lipovetsky, Gilles** (2000). *La era del vacío*. Editorial Anagrama. Barcelona, España.
- **Guy Tushman** (1983). *La producción de la noticia (Traducción, Gustavo Gili)*. México.
- **Martin Barbero, J** (1987). *De los medios a las mediaciones, Cultura y Hegemonía*. México, Editorial Mass Media.
- **Macassi, Sandro** (2009). *La prensa amarilla en América Latina*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- **Martínez, Eliana**, (2012). *Análisis del léxico empleado en los titulares de la prensa popular colombiana*.
- **Mario, Vargas Llosa** (2012). *Ensayo: La civilización del espectáculo*.
- **Mary, Acosta**. (1994). Tesis: *La fotografía en el periodismo amarillista*. Universidad Externado de Colombia.

- McQuail, Denis** (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Sage, Thousand Oaks, California.
- Redondo García, Marta** (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español. Tesis doctoral presentada a la Universidad de Valladolid en el año 2011*
- Sunkel, G.** (2001). *La prensa sensacionalista y los sectores populares. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultural y Comunicación. Bogotá, Grupo Editorial Norma.*
- Torrice, Erick R.** (2002). *El sensacionalismo: Algunos elementos para su comprensión y análisis.*

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

ANTEPROYECTO DE GRADO

El Presupuesto de Anteproyecto

Tabla N° 1 - Presupuesto global de la propuesta por fuentes de financiación

(En miles de \$).

RUBROS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal	500.000	1.00.000
Equipos	Un	600.000
Software	---	0
Materiales	---	200.000
Salidas de campo	---	200.000
Material bibliográfica	---	100.000
Publicaciones y patentes	---	60.000
Servicios técnicos	---	300.000
Administracion	-----	350.000
TOTAL	---	2. 800.000

Tabla N° 2 Descripción de los gastos de personal (en miles de \$).

Investigador /perto/ Auxiliar	Formmación Académica	Función dentro del Anteproyecto	Dedicación Horas/semana	Valor
Evianis Ospino Martinez	Pregrado	Auxiliar de Investigación	6	300.000
Wendy Tapias Garrido	Pregrado	Auxiliar de Investigación	6	300.000
Docente Asesor: Winston Morales Chavarro	Magister en Literatura hispanoamericana	Tutor Investigador	10	500.000
TOTAL				1.100.000

ANEXOS

Encuesta

Presentación:

La estructura de la siguiente encuesta fue diseñada para recabar la información pertinente e idónea sobre el impacto de las noticias de la prensa sensacionalista del diario el *Q'hubo*. El objetivo de los interrogantes es comunicar paulatinamente a la respuesta que el anterior proyecto de grado propone: ¿Cuál es la influencia de la lectura de las noticias del periódico el Q'hubo en la formación ciudadana y cultural de los habitantes de los estratos 1 y 3 de los barrios El Rubí y Villa Estrella en la ciudad de Cartagena?

Para determinar la información requerida, es puntual enfocar sí en realidad este diario es constructor y garante de los puntos antes descritos.

Por otra parte, si bien la encuesta guía a un análisis y conclusión de la investigación argumentada, es cierto también que delimita el trabajo de campo, igualmente la tasa total de personas a encuestar. Entre las dos comunidades el total de personas que se busca entrevistar es de cien, divididos a la mitad en cada comunidad; esto nos deja un margen de cincuenta personas para el Rubí y lo mismo para Villa Estrella. El trabajo de campo en la primera comunidad, estará trazado a las zonas más cercanas a la bomba Texaco El Amparo. La segunda, entre el cruce de calle a Las Palmeras y la avenida Pedro Romero; esto es la zona de la Estación de Bombeo de Aguas de Cartagena de Villa Estrella, en el curso de la transversal 53. Es claro que la población a estudiar cubre el margen entre la mayoría de edad legal (18 años) y la madurez señorial (50 años y más); el estrato de las comunidades es de 1 y 3.

***Encuesta sobre la Influencia de la lectura de las noticias del periódico el Q'hubo en la formación
ciudadana y cultural.***

Número de encuesta: _____.

Fecha: _____.

Comunidad: _____.

Buenas días, mi nombre es _____. Soy estudiante en proceso de grado de la Universidad de Cartagena; en el programa de Comunicación Social. En el día de hoy estoy realizando una serie de preguntas para medir el impacto de la lectura del diario *Q'hubo* en la sociedad de Cartagena. Este trabajo hace parte de mi investigación de grado, y su apoyo es vital para realizarla satisfactoriamente. ¿Aprueba el siguiente cuestionario? Si _____. No _____.

- ***(Preguntar solo en el caso que la respuesta sea negativa):*** Brevemente, ¿Por qué no lo aprueba?

a. Lee otro tipo de prensa _____.

b. No le interesa _____.

C. No responde / No sabe _____.

- *En caso de respuesta afirmativa, seguir con:*

Datos generales:

✓ Nombre del entrevistado:

✓ Género: M_____. F _____.

✓ Edad: 18-25 _____. 26-40 _____. 41-50_____. 51 o más _____.

✓ Estrato socioeconómico: 1____. 3_____.

Cuestionario:

I. Preguntas de selección múltiple:

1. ¿Con qué frecuencia lee el *Q'hubo*?
 - a. A diario ____.
 - b. Una que otra vez ____.
 - c. Cuando se presenta la oportunidad ____.

2. ¿Lo lee por completo?
 - a. Sí ____.
 - b. No ____.
 - c. Solo lo que me gusta ____.

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención del *Q'hubo*?
 - a. Titulares y noticias ____.
 - b. Fotografías ____.
 - c. Todo ____.

4. ¿Cuál es el atractivo de las noticias?
 - a. Verdad y franqueza ____.
 - b. Violencia y crímenes ____.
 - c. Todas las anteriores ____.

5. ¿Recuerda una noticia en especial?
- Sí _____. ¿Cuál? _____.
 - No _____. ¿Por qué? _____.
6. ¿La noticia refleja la realidad de la ciudad?
- Sí, por completo _____.
 - Sí, pero a medias _____.
 - No, para nada _____.
7. ¿Ha encontrado casos cercanos a su comunidad?
- Sí _____. ¿Puede describirlo? _____.
 - No _____.
8. Y ¿Cómo es socializada esta noticia en su comunidad?
- Comparten el diario y socializan con la lectura _____.
 - Comentan el suceso a un vecino _____.
 - Nunca es socializada _____.
9. ¿Considera que los contenidos y noticias del *Q'hubo* benefician a su comunidad, y por ende a la ciudad?
- Sí _____. ¿Por qué? _____.
 - No _____. ¿Por qué? _____.

II. Respuestas abiertas:

10. ¿Qué le ha enseñado la lectura del *Q'hubo*?

11. ¿Cree que es necesario estimular la lectura del *Q'hubo*?

12. ¿La lectura del *Q'hubo* ayuda a crear una mejor sociedad?

13. ¿El diario incentiva el desarrollo de una mejor ciudadanía?

14. ¿Cree que hay una relación entre la lectura del *Q'hubo* y la sociedad cartagenera? ¿Cuál?

15. Para terminar, ¿cuál ha sido el mayor impacto social y cultural que ha generado el *Q'hubo* en su comportamiento dentro de la sociedad?

Gracias por su colaboración

Encuesta sobre el Impacto Socio-cultural del Diario Q'hubo

Resultados y conclusiones generales de la encuesta

Datos de El Rubí y Villa Estrella



En el trabajo de campo se obtuvo que el 29% de las personas no aprobaron responder a las encuestas. El gráfico ilustra las respuestas ofrecidas por las personas, y por las cuales aparece en preponderancia la lectura de otro tipo de prensa. En esta opción, las personas aceptaron leer en la mayoría de los casos *El Universal*, además de páginas web diversas de información local y nacional.

Datos generales (Aprobaron la encuesta):

<i>GENERO</i>	<i>Número de personas</i>
<i>Masculino</i>	<i>Treinta y tres (33)</i>
<i>Femenino</i>	<i>Treinta y ocho (38)</i>

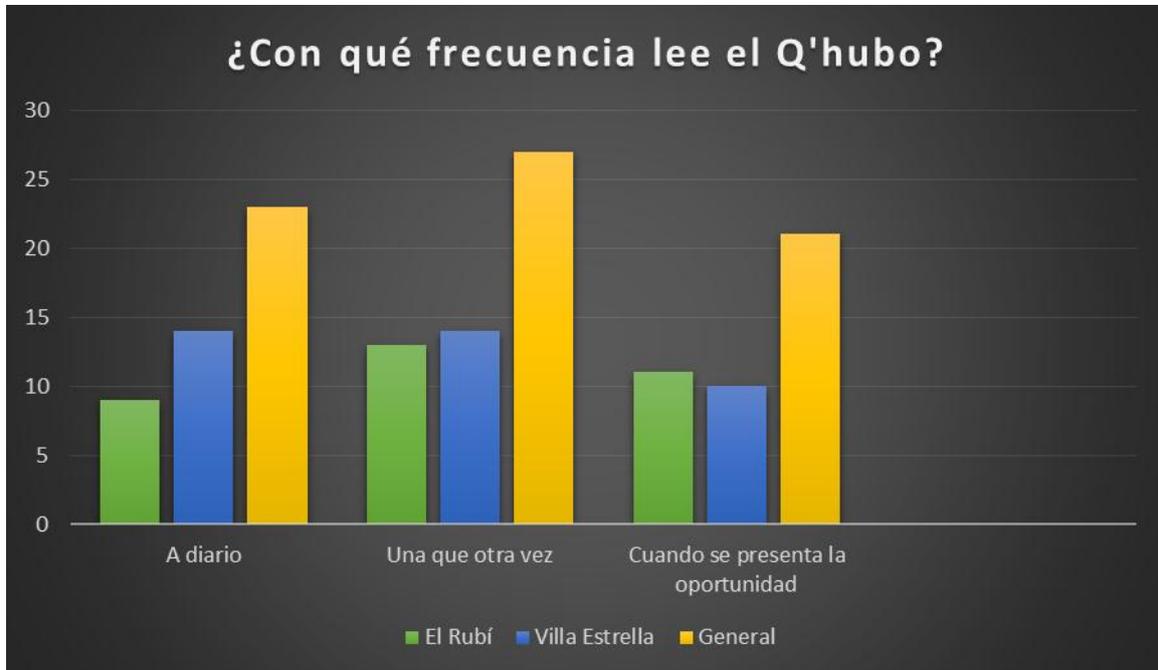
La tabla muestra que el número total de personas que aceptaron la encuesta fueron de setenta y uno (71); el género masculino, treinta y tres (33), y el femenino con treinta y ocho (38).

<i>RANGO DE EDAD</i>	<i>NÚMERO DE PERSONAS</i>
<i>Dieciocho (18) a veinticinco años (25)</i>	<i>Veinticuatro (24)</i>
<i>Veintiséis (26) a cuarenta (40)</i>	<i>Veintitrés (23)</i>
<i>Cuarenta y uno (41) a cincuenta (50)</i>	<i>Dieciocho (18)</i>
<i>Cincuenta y uno (51) o más</i>	<i>Seis (6)</i>

El rango de edad, según las personas que contestaron, osciló siempre en un campo no tan amplio. Contando desde la mayoría de edad legal en el país (18), a la madurez (50), y más allá, podemos decir que a pesar que este último rango contó con 6 personas en toda la encuesta, es viable y concreto que el mayor público de la prensa del Q'hubo son personas entre los dieciocho y los treinta años. Lo que demuestra que la juventud se muestra más interesada por este tipo de prensa escrita.

<i>COMUNIDAD</i>	<i>ESTRATO SOCIAL</i>	<i>NÚMERO DE PERSONAS</i>
<i>El Rubí</i>	<i>3</i>	<i>Treinta y tres (33)</i>
<i>Villa Estrella</i>	<i>1</i>	<i>Treinta y ocho (38)</i>

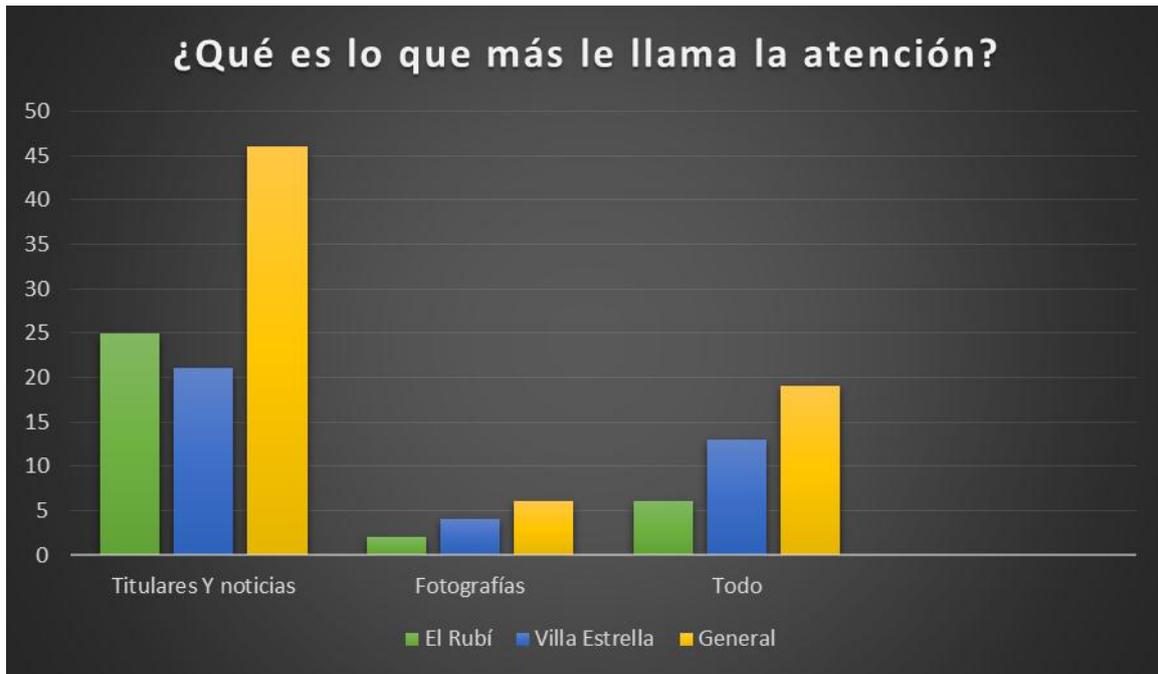
Ambas comunidades se dividen un rango equitativo de personas encuestadas.

*Cuestionario**Preguntas de selección múltiple*

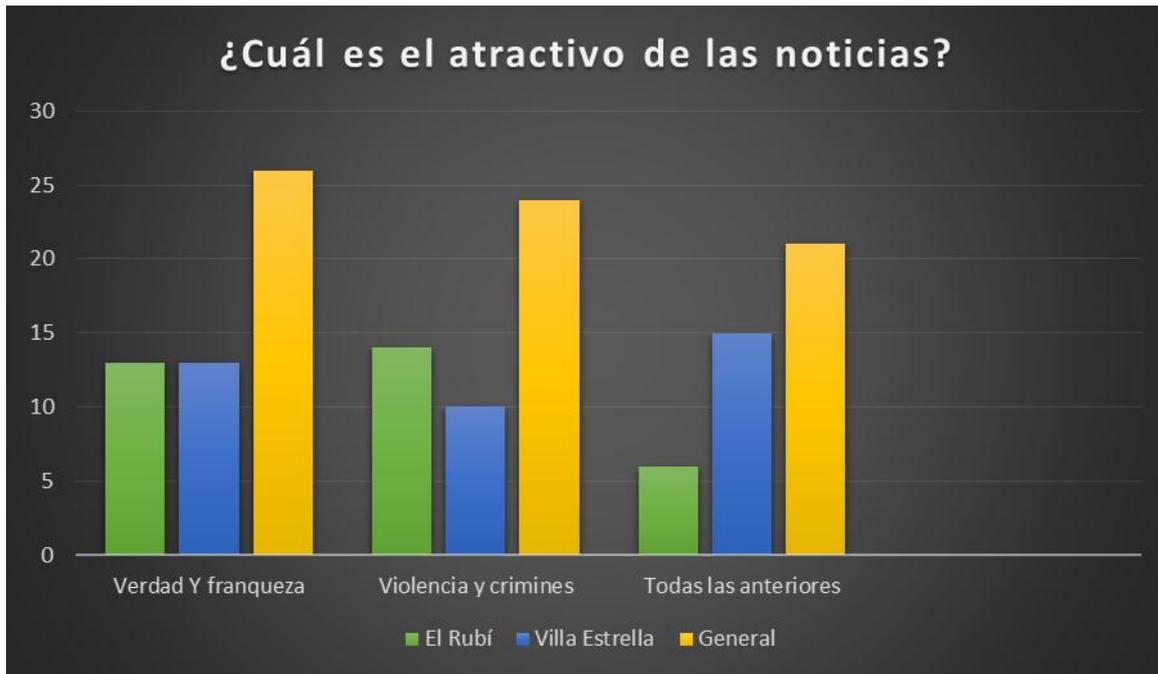
En el comienzo de las encuestas, el público entrevistado preponderó leer el diario el Q'hubo una que otra vez. Con un 27% en la general, ambas comunidades se mueven en las oportunidades diarias de leer el diario. El porcentaje hace referencia a que pocos lo compran de manera constante, y solo cuando un conocido lo tiene a la mano, es que aprovechan para hacerse de una lectura del mismo. A esto las personas dicen que no siempre cuentan con un distribuidor oportuno, también el simple olvido de comprarlo hacen que pasen su lectura de un día a otro. Es cierto que un 23% afirma leerlo día a día, pero este porcentaje añade que el diario llega a sus manos sin necesidad de buscarlo. Unos por ser distribuidores, otros por un vecino que sí lo compra y luego lo circula, otros por la necesidad de enterarse, van y rastrean en la tienda más cercana. Un 21% lo lee cuando se presenta la oportunidad. En las tres opciones de respuestas el Q'hubo es leído según los intereses de cada quien y dependiendo de las oportunidades, tanto económicas como sociales, de hacerse del diario.



La comunidad que lee el diario del Q'hubo por completo es El Rubí con un 20% sobre un casi parejo 15% de Villa Estrella. Lo que suma en la general un 35% de los encuestados lo lee por completo. En la oportunidad de hacerse del diario, las personas aceptan leerlo despacio disfrutando de su lectura, más que todo cuando la noticia es a la vez graciosa y maliciosa. El resultado de esta investigación deja por sentado que si bien las personas leen también lo que les gusta (19%), no se quedan allí sino que avanzan a informarse de todas las noticias. El 17% de las personas encuestadas aseguran no leerlo por completo. Y esto se debe, según ellos, a no aguantar el morbo constante de los titulares.



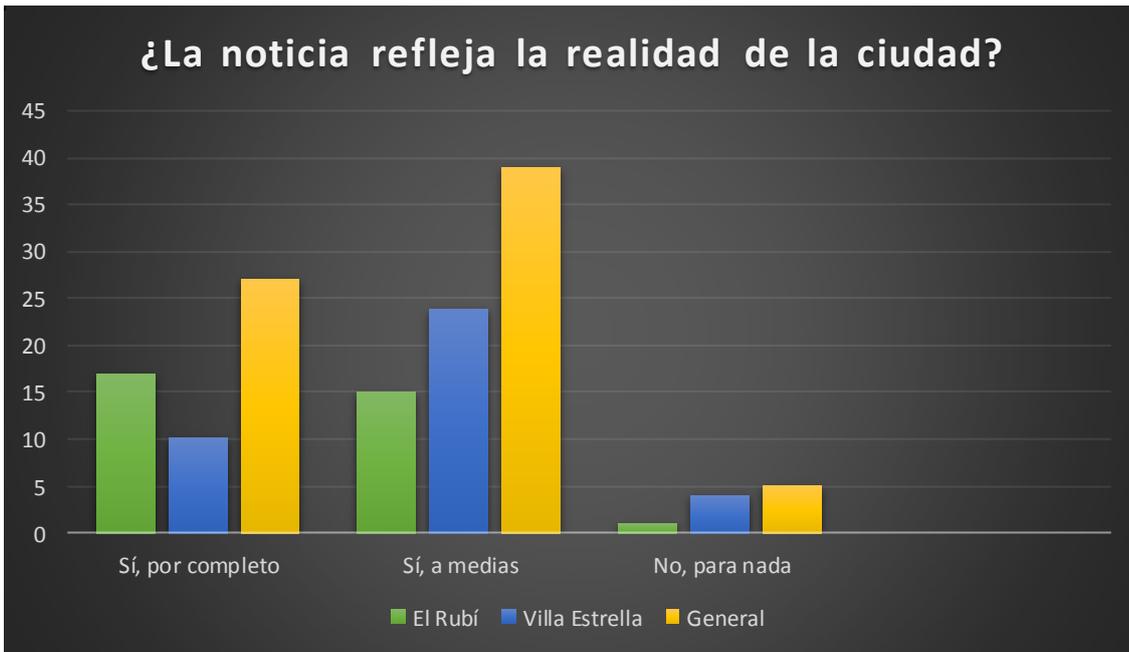
Del 78% de personas correspondiente a las que aceptaron realizar la encuesta, el 46% aceptó que los titulares y noticias del Q'hubo son las que más le llaman la atención. Esto quiere decir que los que adquieren el periódico están interesados en abordar las noticias, porque los titulares venden vistosa y llamativamente la redacción de una noticia en especial. El encabezado es colorido y jocoso, en la portada la noticia principal lleva en letras enormes una síntesis compacta del suceso a tratar, que en las personas crece la determinación de leer la noticia, o al menos de saber los rasgos que provocaron la tragedia. También se puede ver en este gráfico que un bajo porcentaje de personas (6%) le llaman la atención las fotografías. Si bien el diario es de carácter sensacionalista, las personas encuentran en las imágenes descarnadas un morbo que supera su nivel de gusto y cordura. Cuando se les preguntó sobre sí las fotografías eran el atractivo del diario, varias de las personas respondieron que no había nada chistoso en ver a un hombre desnudo colgando de un árbol, o el cuerpo agujerado de balas de un pandillero. Mientras que los titulares realizaban una provocación hilarante y coloquial, las fotografías repelían la vista de sus lectores.



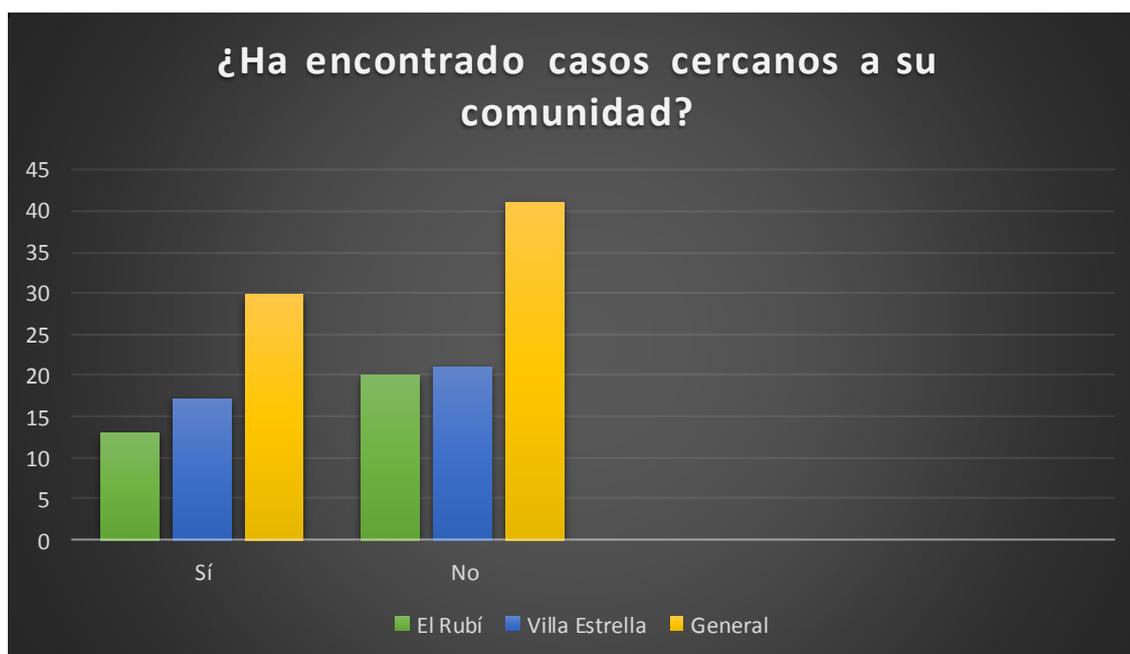
En este gráfico se vuelve a radicar lo dicho en el anterior. El atractivo de la noticia para el 26% de las personas es la verdad y franqueza. El titular entra de golpe a lo que será la noticia, y esto llama la atención de las personas. No traza círculos y ambages para decir las cosas. Es cruda, directa, llamativa, y risueña. La especulación no es el caso del Q'hubo. Si se tiene en relevancia que una tragedia cualquiera sucede de la nada y rápidamente obtiene su magnitud, entonces también hay que tener en cuenta que el titular no puede atrasar el recuento de los hechos. La narración del suceso debe ser igualmente aprisa, atraer al lector, dejarlo anonadado delante de los hechos más trágicos, para que vorazmente sean leídos y compartidos. Sin embargo, las personas a la medida que buscan ser atraídas por la verdad y franqueza del titular, a veces son repelidos por las imágenes, aunque no demasiado. Solo el 24% de las personas señaló que la violencia y los crimines son los que más llaman su atención. Sobre todo cuando especifican un caso cercano a su comunidad.



Estos casos cercanos a la comunidad, muestra que el 40% de las personas recuerdan una noticia en especial. En todos, los recuerdos son un atasco a lo grotesco y colosal de la noticia. Por ejemplo, en el caso de Villa Estrella, el 25% de la comunidad recuerda una noticia, y esto es debido porque la mayoría ha tenido a parientes inmersos en la tragedia. Una encuestada afirmó que parte de su familia, que habitaba en la zona sur oriental de la ciudad, fue víctima de un accidente de tránsito donde fallecieron siete familiares cercanos. El recuerdo de la noticia está ligado a lazos de sangre. Muchos de los que no recuerdan una noticia determinada (31%), no se han visto involucrados directa o indirectamente en la tragedia. En cambio el recuerdo trae dolor, desilusión, angustias, penas y congojas, que los encuestados vivieron por un vecino, amigo, conocido, etcétera. Esto dice que la noticia es recordada en la mayoría de casos, porque la persona tiene cualquier tipo de relación con la víctima.



El 39% afirma que el Q'hubo refleja la realidad de la ciudad, pero a medias, parcialmente, dejando otros contextos de interés ciudadana sin abarcar. Las personas confiesan que no todo son crímenes, asaltos y otras perpetuaciones semejantes, que hay temas más profundos y críticos que el diario se limita en abordar. Entre el menor número de encuestados, el 5% está de acuerdo en que el Q'hubo ni se acerca en reflejar la realidad de la ciudad, y es por el problema de abordar temas de intereses más profundos, con una argumentación seria, cortante y crítica. Pero estas mismas personas reconocen que no es la temática del diario. Y que por eso no se afanan en buscar esos temas en las secciones del Q'hubo. El resumen de la gráfica es el estado parcial en que el diario contextualiza los problemas de la ciudad. La violencia es un plato diario y constante, las personas a veces desean despertar con otro tipo de información, lo que no se ve en el Q'hubo, en materia de elaboración argumentativa, es el tema faltante para que esta prensa agrupe todos los recovecos de la ciudad.



En ambas comunidades los encuestados afirman y relatan casos ocurridos en las mismas. No obstante, el 41% general niega haber encontrado en el Q'hubo una noticia referente a su localidad. Villa Estrella aparece la cantidad más alta de personas que contestaron haber leído una noticia cercana a su comunidad; con el 17% encima del 13% con referencia a El Rubí. Los casos hacen omisión a atracos de fleteros a almacenes y transeúntes desorientados. En todos hay un recuento de la noticia, dicen los encuestados, tal y cual como ocurrió en la comunidad. Cierto es también decir que las personas que aceptaron haber encontrado una noticia cerca de su comunidad, la relatan con más énfasis y procurando una advertencia mayor con referencia a la violencia de la ciudad.

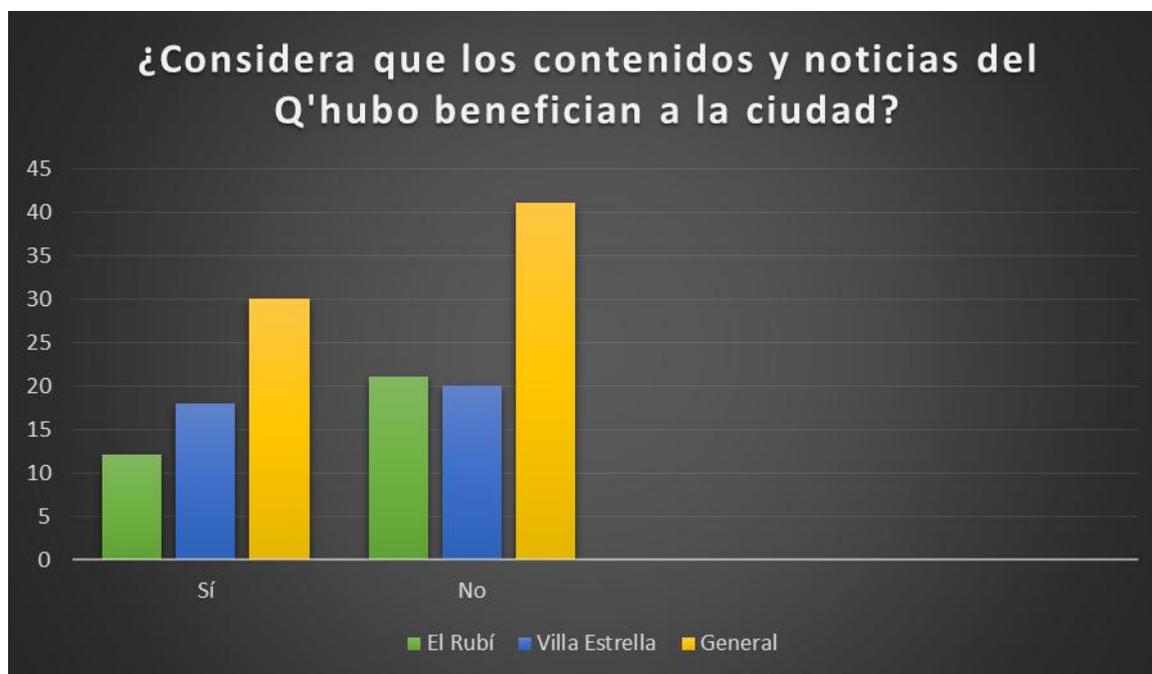


Este gráfico correspondiente a la pregunta número 8 del cuestionario, es desalentador. En el ejercicio de campo, fue notable que la mayoría de personas estén insensibilizadas con las noticias, producto de las escenas diarias, y que por esta razón la noticia pierda el impacto necesario. Por otro lado, en el caso tajante de la investigación presente, las personas confían que más de prestar el periódico a un vecino, y así propagar la lectura del diario, los sucesos en su mayoría son narrados con extravagancia y con tonos hilarantes, imitando la redacción de la noticia. Se vuelve un fenómeno oral aconteciendo de una casa a la otra, viajando a la velocidad en que las personas se despeguen de la noticia. La socialización de la noticia es relevante porque aclara en un sentido general cómo las personas, primero asimilan la información, y después la hacen circular entre los demás. En los casos de las comunidades de El Rubí y Villa Estrella, los interrogados respondieron que a diario las noticias son contadas por un vecino. En el caso de la primera comunidad, apenas el 10% de las personas dijeron que comparten el diario y socializan después de que cada uno haya leído la noticia. Para Villa Estrella, comunidad con un estrato social menor (nivel 1), el número de personas que comparte el diario desciende a 8%, siendo evidente la precaria obtención de material de lector de este diario. Lo anterior no deja una taza del 18% general de personas que socializan la noticia una vez leído

el diario. Es desalentador enfrentarse a estos resultados porque fundamenta la escasez de lectores en la ciudad. No solo el nivel de lectura es bajo (2% de la comunidad cartagenera afirma que lee más de un libro al año), sino que este tipo de prensa, supuestamente sumida en una redacción sencilla y directa, también se encuentre con media docena de lectores. El incentivo de la lectura es precoz y raro, la mayoría infiere la noticia por las imágenes de los titulares haciéndose dueños de ella y apenas la leen. Muchos dicen que la lectura es fácil, rápida, sin inconvenientes conceptuales o palabras raras, pero la verdad es que tampoco son demasiados los que se enfrentan a ella y trazan un dialogo directo.

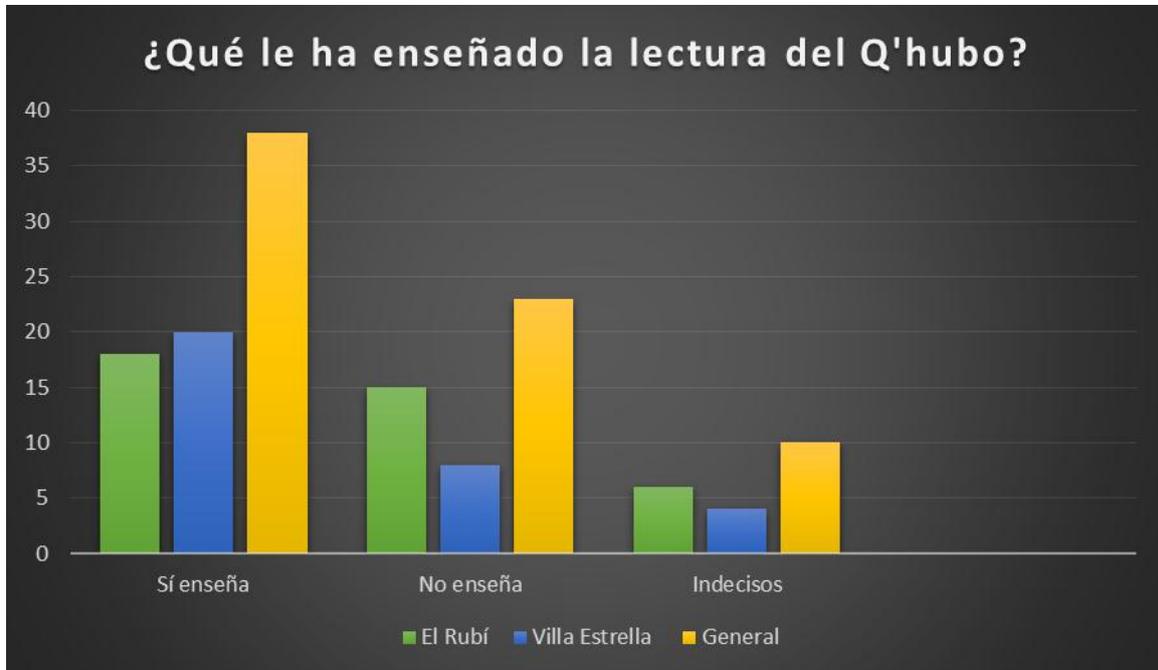
El asunto cambia cuando miramos los porcentajes de los que comentan el suceso a un vecino. En el caso de El Rubí la cifra se duplica subiendo a un notable 20% de personas. También ocurre lo mismo con Villa Estrella, la taza sube claramente a un 19% comenta la noticia. Lo extravagante de este resultado es que en ambas comunidades, las personas afirman que el carácter de la noticia es para ser narrada, y que no es necesario que la otra persona lea el diario para decirle que “... a la altura de la Bomba del Amparo la policía baleó a alias el Plátano verde”. Que lo chistoso es que alguien tenga un seudónimo semejante, más todavía, que utilicen las semejanzas necesarias para desatar un efecto hilarante en los lectores. Y estos, los principales propagadores de la noticia, reproducen hábilmente la información principal, y así o más exagerado se las comentan a su vecino. Es evidente que en la encuesta general haya un 39% de personas afirmando que la noticia es socializada de forma oral. Y reverencian que el asunto aumenta cuando hay una aglomeración en la comunidad. El ejemplo lo dejaron ver al decir que cuando se encuentran con un vecino o conocido en una tienda local, almacén de cadena, o en las salidas a hacer ejercicio en la mañana, todas las personas dicen haber compartido una tragedia, atraco, asesinato, hurto..., con un interlocutor también interesado en los sucesos, y que no se había enterado de lo ocurrido. El otro 15% restante de las

personas encuestadas afirma que nunca socializa la noticia. Este caso es el más raro. Este tipo de personas no le ven nada atractivo a las noticias para llegar a ser socializadas con alguien en especial.



El gráfico superior evalúa los incidentes el diario el Q'hubo en tanto beneficios aporta a la sociedad cartagenera. En esta parte del cuestionario, la que cierra la sección de preguntas con respuesta múltiple, las personas dejaron ver que el diario posee diversas flaquezas que lo ponen en un aprieto informativo. Las cifras de encuestados se vuelca a una respuesta negativa referente a los beneficios aportados por el diario. El 41% de las personas generales negaron haber visto un beneficio en la lectura del Q'hubo. Y cuando se le interrogó el “por qué” de su decisión, unas, como el caso de Yesser Bermúdez de la comunidad de Villa Estrella, dijo: *“No, porque el periódico solo atrae al lector por los asesinatos y su violencia”*. Otras, como Patricia Sánchez de la comunidad de El Rubí, respondió: *“No, porque la manera en que se comparte la información no es apta para todo público”*. El encuestado más osado, dijo: *“No, porque solo es información irrelevante”*. Estas respuestas escogidas entre el acervo de encuestas, trae a la investigación las consecuencias peyorativas de la prensa sensacionalista. Las comunidades están en su mayoría de acuerdo en que el diario deja

de lado la labor humana exponiendo la tragedia y el infortunio de una manera soez y descarnada, perdiendo el respeto por la vida y la dignidad de los deudos. Los compromisos del diario giran en un tipo de noticias desprovistas de artilugios o censura, con esto no descubro nada nuevo, pero las personas afirman que es este el problema de su carencia benefactora para la ciudad; la realidad es brutal, violenta, casi salida de una novela sangrienta y terrorífica, y el diario no omite el contexto con juegos turbios de palabras. Es cierto, las personas saben también a qué se enfrenta al comprar el Q'hubo, no es una novedad, y a muchos, por la practicidad de leer una noticia deprisa y sin detenerse a pensar en los incidentes posteriores, le favorece la noticia. El asunto es tratado si se observa el gráfico y analizamos el 30% de personas que contestaron afirmativamente sobre si encuentra beneficios en la lectura de la prensa del Q'hubo. Del anterior porcentaje general, El Rubí y Villa Estrella se reparten el 12% y 18% respectivamente. Muestra que la segunda comunidad está más interesada en hallar en el diario los beneficios para mejorar su comunidad. Si miramos el testimonio de Kelly Jiménez Castro, dice: *“Sí, porque en ocasiones muestran la realidad de las cosas y pienso que así hacen crear conciencia”*. Con esta última frase las personas de Villa Estrella contestan en su mayoría a los “por qué” de sus respuestas afirmativas. *Crear conciencia* y advertir a la comunidad de la violenta realidad de la ciudad de Cartagena; en especial de su comunidad. Es palpable para los parámetros territoriales de Villa Estrella que los ciudadanos deben alentarse a cuidarse, y más que todo a prevenir las tragedias diarias con ayuda del diario el Q'hubo. Esta especie de oráculo ciudadano pone a las personas el contexto social de sus lectores. En esta medida los beneficios están ligados a un saber qué y dónde han sucedido las cosas, y cómo deben prepararse para esquivar el oleaje malsano de la sociedad. Para este ejemplo, una de las encuestadas, dijo: *“Sí, yo creo que hay un beneficio, porque tengo el conocimiento a que me expongo cuando salgo a la calle”*. La información es poder. Salir de la casa informado otorga saber actuar en distintas situaciones. El diario los beneficia para que estén alertas, despiertos, y miran las perspectivas de una ciudad venida abajo.

*Cuestionario**Preguntas con respuesta abierta*

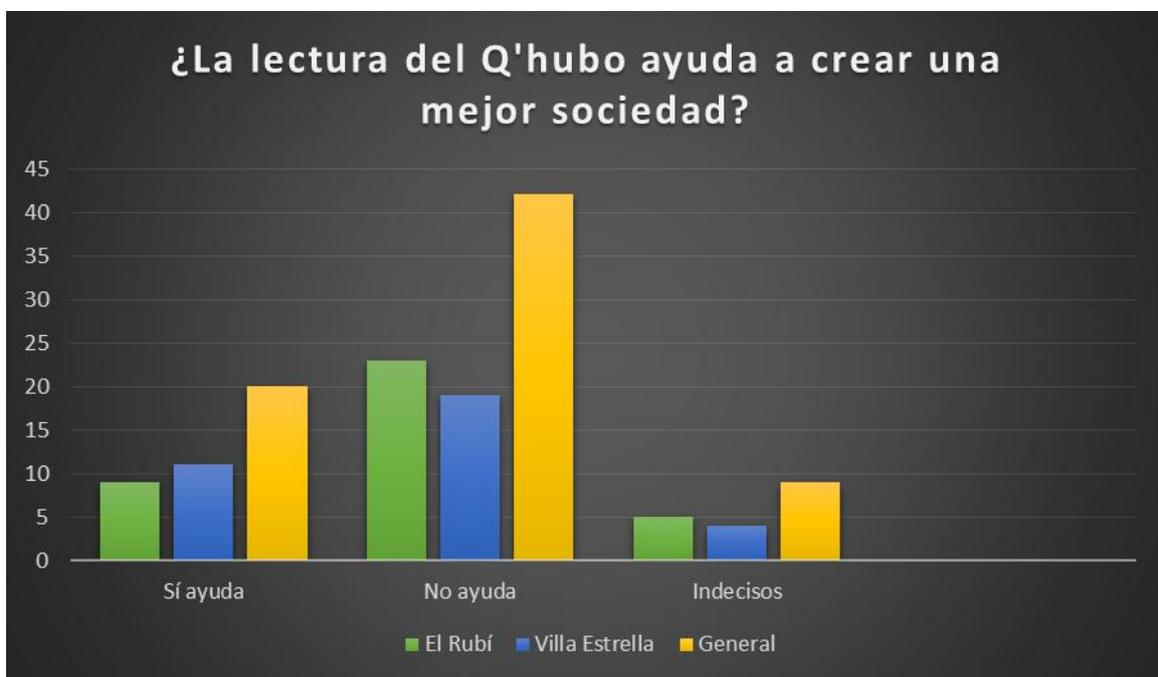
En la primera pregunta del cuestionario los encuestados respondieron afirmativamente, reconociendo la capacidad del Q'hubo de general en los lectores un tipo de enseñanza. El 38% contestó que ha encontrado en la lectura del diario las pautas para mirar la ciudad. Estas pautas hacen referencia a una realidad violenta. En ambas comunidades (20% Villa Estrella y 18% El Rubí) las personas aceptaron que después de leer el diario piensan en los aspectos malos de la ciudad, como si la información estuviera dirigida a reverenciar la intolerancia, los asesinatos, hurtos, violaciones, y todo tipo de depravaciones orales y visuales. La enseñanza que encuentran es que la ciudad es cada vez más peligrosa. Que no se puede estar por allí como si nada, y que si no hay nada qué hacer en la calle, lo mejor es no salir de su casa. Es así que el 23% de los encuestados que niegan haber encontrado una enseñanza en el diario, apelan a la negación impulsados por el carácter peyorativo y la cara amarga de la ciudad que el diario vende. Mientras que el mínimo 10% restante, correspondien-

te a las personas indecisas, aseguran que si puede haber una enseñanza en el Q'hubo, esta es la de ser precavidos y evitar las tragedias.



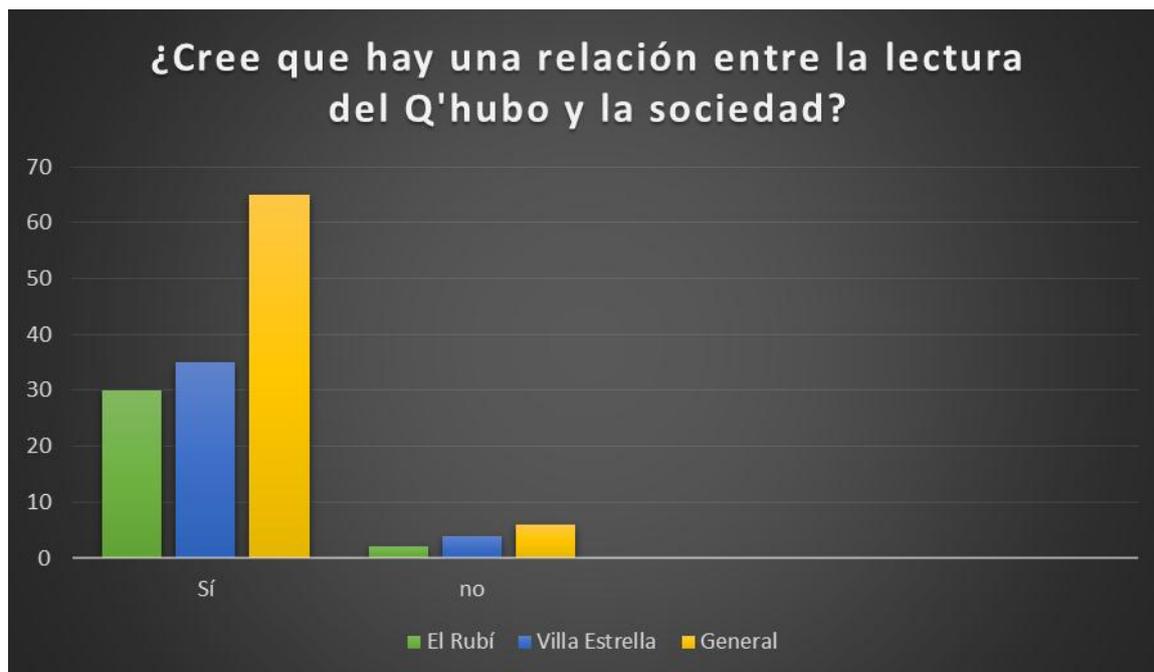
El 34% de los encuestados afirman que a pesar del material explícito del Q'hubo es necesario estimular su lectura. Este fenómeno es aunado con el porcentaje anterior de los que encontraron una enseñanza en el diario, y nos deja que las mismas personas que dijeron que sí, esta vez dice que es necesario estimular la lectura porque así se informan del contexto real de Cartagena. Los estímulos de la lectura están vinculados con ver precisamente los aspectos peligrosos de la ciudad; estimulan enterarse de las noticias para saber quién o dónde hay un brote de violencia. Un encuestado en el barrio Villa Estrella, respondió: *“Es necesario estimular todas las noticias de nuestros barrios, violentas o no, los casos más horribles, y dejar ver los problemas sin resolver”*. El diario fomenta en sus lectores la necesidad de saber los crímenes más atroces. Y mientras un 25% dice que no hay que estimular la lectura, contraponiéndose a los aspectos peyorativos antes descritos, también sostienen que ese tipo de lecturas le hacen daño a la ciudad. Un mujer en la comunidad de El Rubí, dijo: *“No hay estimular nada. Pienso que podríamos estimular otros periódicos que ayuden al crecimiento de la ciudad, y que no se queden en esas matanzas horribles”*. Estas personas apelan a la

prensa de El Tiempo, El Universal, y El Espectador, como periódicos críticos y argumentativos que son incisivos en lo referente al desarrollo local y nacional. El otro 17% de encuestados, indecisos entre el sí o el no, oscilan por no involucrarse en las necesidades de las personas. Uno en especial, dijo: “Si las personas encuentran algo en el Q’hubo, que lo sigan comprando”. A lo que se le suma otro comentario: “No es necesario estimular nada. Eso se vende solito”. Que a rasgos más es lo que el diario hace, venderse a pesar de ser información descarnada.



El 42% de los encuestados generales confesó negativamente a la ayuda del diario a mejorar la sociedad. Todos repiten que el Q’hubo solo aumenta el morbo en las ciudadanos, que esos mismos que leen de violencia, después son los que se vuelven victimarios. Además de no ayudar a fomentar una mejor ciudadanía, las personas encuentran en la violencia una buena forma de burlarse de la tragedia ajena. Estas personas que contestaron que “no” son más propensos a argumentar que el Q’hubo es un vendedor de prensa obscena, vil y cobarde, inhumana y sin un poco de respeto a la muerte. Que no hace más que incentivar las capacidades más peligrosas de la comunidad. Sin em-

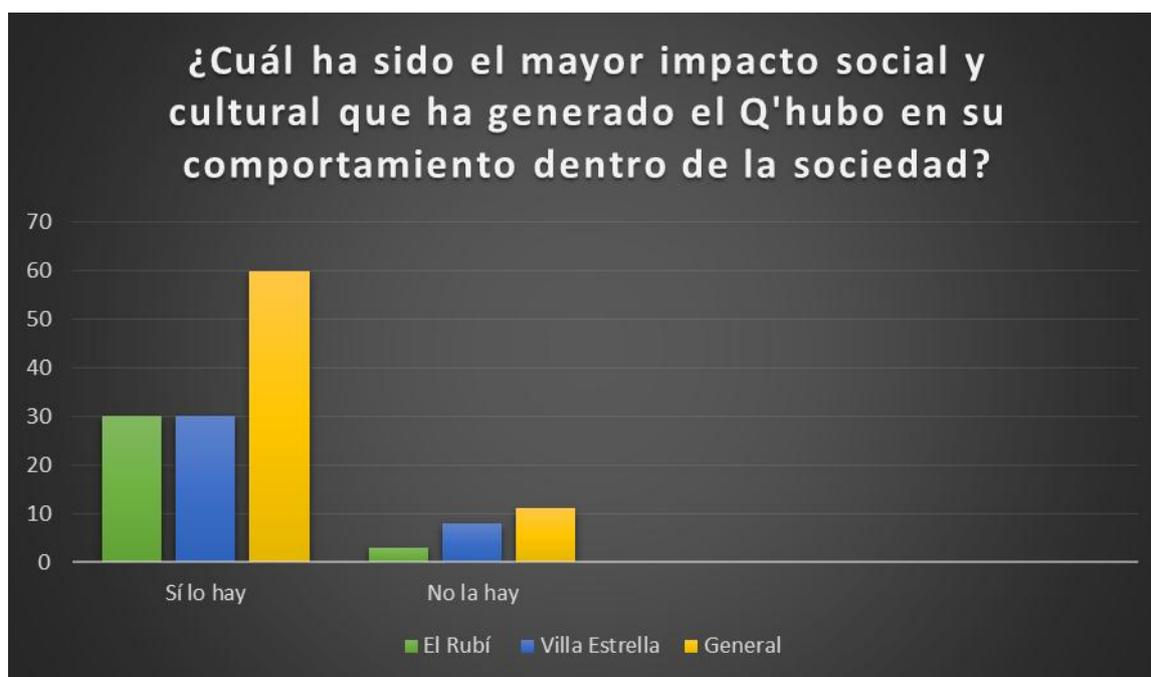
bargo, el otro 20% que contestó que “Sí” ayuda a mejor a la sociedad, responde que la exposición de las noticias tal y cual son es necesario para no mentirse sobre las problemáticas de la ciudad. Puede ser muy crudo la presentación de los titulares, noticias, fotografías, etcétera, pero que así es que pasa la tragedia, no se puede maquillar con colores alegres lo que vive la ciudad en materia de crimen. El 9% restante de indecisos dice que el Q’hubo en ciertos aspectos ha ayudado a mejor a alguien y a cambiar su comportamiento, si es que no quiere terminar igual.



En este momento de la encuesta las personas fueron radicales a la hora de responder. Un 65% abrumador dijo que existe una relación entre la lectura del Q’hubo y la sociedad cartagenera. En la justificación de su elección los encuestados apelaron a la *no-ficción* de las noticias. Este término fue dicho por un encuestado. Se trae a colación pareciendo interesante para la investigación. Las demás personas también anduvieron por terrenos parecidos. Para las comunidades involucradas el Q’hubo refleja la realidad de la ciudad. El reflejo es veraz, cotidiano, corriente, como son las vidas de todas las personas, pero el incentivo en las noticias es que las características son violentas, un golpe directo al rostro del lector, sin atenuantes o prevenciones disparatadas. Este énfasis es lo que las personas señalan como la relación entre la lectura y la sociedad: muestra el comportamiento

real de las personas. Y a pesar de estar plagado de crímenes y otras eventualidades indecorosas, el Q'hubo mantiene los pies en destacar que es así como en verdad se comporta la sociedad actual. Los encuestados no guardan su desagrado sobre los crímenes, pero asientan que es así como está las calles y los barrios de la ciudad. Este 65% general que afirmó ver una relación entre la lectura del Q'hubo y la sociedad, también soporta la carga de habitar en ella, salir a escondidas, rápido y sin demorar que puedan perjudicarlo. La *no-ficción* de las noticias del Q'hubo sugieren que la personas deben ser más precavidas a la hora de salir de sus casas. Que no se está seguro en ninguna parte. La relación es directa y verdadera; es innecesario colocar caras vistosas, nada puede distraer a las personas que la ciudad es peligrosa.

El 6% faltante de los encuestados respondió negativamente a esta pregunta. Este escaso porcentaje argumenta que si bien la ciudad es violenta, también tiene cosas agradables para mostrar. Que la realidad de la ciudad necesita que los diarios se comprometan a criticar, evaluar, denunciar, los escollos que no le permiten avanzar, y no solo la visión inhumana de la tragedia. Estas características, dicen, son las que le hacen faltan al Q'hubo para adquirir mayor compromiso social y cultural.



Un 60% de los encuestados generales respondió que existe un impacto social y cultural en su comportamiento dentro de la sociedad. Las menciones de este impacto van a favor de las medidas preventivas que acoge la ciudadanía al salir a la calle. Existe un cambio en los comportamientos de las personas una vez leído el Q'hubo, y es que adoptan modelos de protección a todo tipo de contingencias que pudieran causarle daños a su integridad. En El Rubí y Villa Estrella, ambos con el 30%, los encuestados aceptaron que salir a la calle se ha vuelto un tormento. Dijo una mujer de cuarenta y cinco años en la comunidad de Villa Estrella: *“El impacto es muy grande porque creo que lo que vi en el Q'hubo son puras muertes y robos. Me puede pasar lo mismo a mí y a mis hijos. Me da nervios, se vive con temor”*. Así se encuentra la situación de las personas cuando conocen las distintas noticias, conociendo la violencia que les rodea, y el temor de vivir inmersas en ella. Se puede tomar un listado de casos y en los mismo observar como es constante sentirse amedrentados por los ciudad. Las comunidades encuestadas supieron alegar que leer el Q'hubo no es solo por el morbo, la depravación de las imágenes, o el juego de palabras chistoso de los titulares, sino que es enfrentarse a una realidad que no es esquivada. Lo que están leyendo o les cuentan de la lectura del diario, sucede en sus narices, en su entorno, en la comunidad colindante, por todos lados a los que

puedan ir. La mayoría respondió con palabras puntuales el cambio que ha producido el Q'hubo en su comportamiento dentro de la sociedad: temor, inseguridad, prevención, estigmas, estar pendientes de la seguridad, detectar los barrios inseguros, evitar (sobre todo), no confiar en nadie extraño, etcétera. Hay un comentario en especial, dice: *“El impacto es de tristeza porque sus noticias no son agradables. Vamos de mal en peor”*. Para esta persona no hay compensación con sus actitudes ciudadanas, ni un plan evidente de mejoras o de contingencias para contrarrestar la situación en la sociedad. El Q'hubo es un propagador de una realidad tal cual es, sin necesidad de negarse a comprender, es solo la información suministrada y lo que las personas hacen con ella, lo que genera el impacto social. El hecho que la comunidad se encuentra expuesta, desnuda, frágil a las adversidades, es lo que hace que el Q'hubo adopte la postura que tiene. De ser un diario sensacionalista no es el problema de la investigación. Las encuestas demuestran que el Q'hubo por ser un trasmisor de las realidades más penosas de la ciudad, es lo que lo hace más atractivo y vendible. Los consumidores compran, leen, comparten, porque quieren saber lo que está sucediendo a sus espaldas. El impacto después de leerlo es que también a ellos puede ocurrirle lo mismo. Este es el mayor impacto que se encontró en esta investigación. También que la ciudadanía se crea estigmas referentes a su cotidianidad. Por ejemplo, en la comunidad de El Rubí, una mujer de veintiocho años aseguró que: *“El mayor impacto es que cuando veo a un moto taxista creo que son fleteros”*. Agregó que el ruido de los motores de las motos se produce pánico, que siempre cuando tiene la oportunidad de leer el diario, se enfrenta a la captura o asesinato de ladrones motorizados, y que esta modalidad, expuesta por el diario, es hacerse pasar por moto taxista, y distraer a sus pasajeros para robarles.

La lectura del Q'hubo, su vinculación con la ciudadanía, sirve de soporte para hacerla más preventiva, acatando las noticias las personas se obligan a guardarse de las vicisitudes de Cartagena. Parece insignificante el alcance de la prensa del Q'hubo, pero si se detiene a mirarse no es un logro

inútil. Generar un cambio en sus lectores abarca una propuesta comunicativa muy seria. En el sentido que lleva a distribuirse en los consumidores la responsabilidad de estar alertas, y que ya no basta con mirar la calle antes de cruzarla. El Q'hubo tiene en su poder la venta de un material de contención ciudadana. Las noticias, sujetas a las tragedias más inverosímiles, ponen en entredicho la tan mencionada suerte del que dice “*esto no puede ocurrirme a mí*”, y lo deja boquiabierto al mostrarle un caso singular y sin precedentes, haciendo que la ciudadanía cuestione los pormenores de su comunidad y de la ciudad, adoptando un plan de riesgo que le permita vivir seguros y lo mayormente alejados de la violencia.

Fotos de algunas portadas del Periódico *Q'hubo*



Fotos satelitales de google Maps

