



**EL PASQUÍN: EL DESCOSER DEL TEJIDO SOCIAL DE UN PUEBLO SIN UNA  
RED DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CALAMAR - BOLÍVAR**

**LUIS CARLOS CAMPO GÓMEZ  
JULIS CARMONA HENRIQUEZ  
ANA MARÍA CUESTA RODRÍGUEZ  
JASSIR ELJACH NORIEGA**

**Propuesta de periodismo cívico y popular**

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

**CARTAGENA - BOLÍVAR**

**2010**



**EL PASQUÍN: EL DESCOSER DEL TEJIDO SOCIAL DE UN PUEBLO SIN UNA  
RED DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CALAMAR - BOLÍVAR**

**LUIS CARLOS CAMPO GÓMEZ  
JULIS CARMONA HENRIQUEZ  
ANA MARÍA CUESTA RODRÍGUEZ  
JASSIR ELJACH NORIEGA**

**Trabajo final para optar al título de Comunicadores Sociales con énfasis en  
Periodismo y Cultura**

**Asesor de la investigación:  
Docente RICARDO CHICA GELIS**

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

**CARTAGENA - BOLÍVAR**

**2010**

**HOJA CALIFICATORIA**

**JURADO 1**

---

---

---

**JURADO 2**

---

---

---

**JURADO 3**

---

---

---

## DEDICATORIA

*“A Dios por su omnipresencia y sabiduría. A mis padres Eduardo y Francia y mis hermanos como fruto de su incondicional respaldo y prudencia, durante mi proceso de formación profesional. A mis profesores y compañeros por su desinteresado apoyo”.*

**Luis Campo Gómez**  
Comunicador Social

*“A mis padres por su apoyo incondicional, a mi hermana mayor y a mi primo Albeiro Arroyo como a mis tíos Blanca y Jacob Henríquez por su ayuda desinteresada, al igual que a mis compañeros de trabajo por que sin su aporte no hubiese sido posible todo este trabajo. Pero también, deseo rendir una especial dedicatoria a una amiga y compañera, que aunque no esté hoy entre nosotros, vivirá en nuestra mente y corazón, a ti KELLY JOHANACARDONA GOMEZ, que Dios te tenga en su Santa gloria”*

**Julis Carmona Henríquez**  
Comunicadora Social

*“A mis viejos por su fe cómplice. A mi gran hermano, a Dios. A los domingos de “Casona Solariega” con el Taita y las Rondríquez. A Tiali, a Nine y al Tío Jero por su respaldo excepcional. A quienes firman estas líneas, mis grandes colegas y amigos. A todos ellos por su apoyo terco.”*

**Ana María Cuesta Rodríguez**  
Comunicador Social

*“Además de las consabidas dedicatorias a Dios y mis padres, quiero dedicarlo a mi abuela Sofía que no alcanzó a ser testigo de este triunfo. A mi abuelo “Miche”, por estar vivo a sus 89 años. Sobre todo me lo dedico a mí mismo, por estos cinco años de sacrificio, mudanzas constantes y paquetes de copias sin leer. Gracias.”*

**Jassir Abdala Eljach Noriega**  
Comunicador Social

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos principalmente a Dios por permitirnos culminar con satisfacción esta etapa de nuestras vidas. Al docente e investigador social Ricardo Chica Gelis por su invaluable asesoría, y a la docente Zayda Ardila por su colaboración. A la señora Zulma Noriega por su amabilidad y hospitalidad, y a todos los habitantes de Calamar que permitieron con sus declaraciones y documentos el desarrollo de esta investigación. A nuestros profesores por compartir sus conocimientos, y a la Universidad de Cartagena por estos cinco años de formación profesional.



6.4 Recursos utilizados	65
6.5 Redacción final	66
<b>7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>67</b>
<b>8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>68</b>
8.1 Análisis documental	68
8.2 Análisis de entrevistas	76
8.3 El público de Calamar	87
<b>9. PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>94</b>
<b>10. PROPUESTA COMUNICACIONAL</b>	<b>95</b>
10.1 Datos generales de la Empresa	95
10.2 Plan de Mercadeo	103
10.3 Plan de Marketing	106
10.4 Estudios Técnicos	110
10.5 Estudio Organizacional	115
10.6 Plan Económico y Financiero	117
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN

Calamar es el primer pueblo del Departamento de Bolívar en sentido norte. La base económica es el comercio que en su mayoría se ubica en la calle que da a la orilla del río Magdalena. De ahí que se le conozca dicha calle con su nombre más obvio: Calle del Comercio o la Albarrada, donde se aglutinan desde muy temprano cargueros, amas de casa, vendedores de pescado, fritangueras; en fin, todo el pueblo se puede reducir a esa línea larga de pavimento.

Quienes llegan a comprar empanadas o desayunos en las enormes fondas que se disponen desde la madrugada en aquel lugar, se enteran de quién se ganó el chance la noche anterior, que si "fulanita", la hija de "Don tal", se salió a vivir con "zutano" el hijo de otro "tal"; también se suele comentar si una mujer es infiel al marido o si algún rico ya no lo es. En la Albarrada nada se puede quedar en el anonimato, mucho menos desde que comenzaron a circular ciertos pasquines propios en los tiempos de los abuelos bipartidistas, a favor y en oposición de la actual administración municipal de Sara Villalba.

Estas situaciones hacen de Calamar un pueblo tradicionalmente chismoso donde la verbosidad es lo que marca el canal informativo de los sucesos propios de la comarca, sentenciando el hecho de que sus habitantes se hayan remojado la lengua entre ellos mismos.

Esos pasquines que recién circulan en Calamar han lastimado la moral y la privacidad de las personas al comentar sobre su vida íntima, exagerando y sometiéndola al escarnio público. En nada se parecen a los pasquines de mitad del siglo pasado, que cargaban contenidos meramente políticos, y su propósito era criticar fuertemente a los jefes y los alcaldes. Los pasquines actuales ha sufrido mutaciones que van en detrimento de la población misma y de todos sus involucrados.

En este sentido, esclarecer los asuntos que giran en torno a este fenómeno del pasquín en Calamar y de allí, proponer una alternativa mediática que sustituya este vaivén de rumores y que integre cívicamente al pueblo, es la razón que motiva el presente proyecto de investigación que desde lo social cualitativo, buscará estudiar todos los aspectos que entretengan esta problemática, aportando de este modo una solución a la misma.

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Enunciado del problema

El Uso Social del Pasquín en Calamar - Bolívar

### 1.2 Formulación del problema

Antes de sumergirnos en el oficio del cartógrafo -apelando al libro homónimo de Jesús Martín Barbero- es necesario dilucidar, inicialmente, el significado y origen del *pasquín*.

En el Diccionario Manual Granda se le define como *“librero, escrito anónimo de carácter satírico, que se fija en lugares públicos”*. Según el Diccionario de la Real Academia Española, el pasquín es definido desde dos connotaciones: *“un escrito anónimo que se fija en público, con expresiones satíricas contra el gobierno o contra una persona en particular o corporación determinada”* y *“Diario, semanario o revista con artículos e ilustraciones de mala calidad y de carácter sensacionalista y calumnioso”*. Para el Derecho Público es un cartel clandestino o sea, un escrito o impreso que se fija en paredes públicas en que se denigra a una persona o instituciones, injuriándola o calumniándola; y finalmente, para el Diccionario Uteha, el pasquín es *“la propaganda generalmente de carácter político, impresa en hojas de tamaño pequeño que se fijan en lugares públicos”*.

Sobre su origen, existen múltiples divagaciones. Para algunos historiadores, el término proviene de un gladiador romano de gloria efímera cuyo nombre era Pasquino, al cual el gobierno imperial erigió una estatua en su homenaje. Sin embargo, la fuente más acertada sobre el origen del vocablo, está ubicada en los comienzos del siglo XVI, cuando el Renacimiento florecía en Italia abriéndose camino al rescate del pasado romano y griego.

Cuenta el historiador G. Gaeta que en la Roma de la época -bajo el gobierno del Vaticano- existía una zapatería o taller conducido por un tal Pasquino, un hombre que se caracterizó por su desmesurado paliqueo y cháchara corrosiva, cuyo nombre fue convirtiéndose en sinónimo de *murmuración*. A raíz de la muerte de este personaje, fue creada una escultura donde empezaron a aparecer manuscritos satíricos, anónimos y denunciadores -la estatua fue encontrada en el subsuelo del establecimiento en la calle Governo-Vecchio.

Pero, ¿Cuál ha sido el uso del pasquín en la historia? Para responder este interrogante, es menester contextualizar el fenómeno desde el panorama internacional, nacional y local, a la luz de la propuesta teórica del **Uso Social de los Medios**. En este sentido, se encuentra que la expresión y manifestación del pasquín obedece a una apropiación de la comunicación y a un redescubrimiento de lo popular en la comunicación, el cual tiene que ver con la existencia de prácticas comunicativas de carácter tradicional que están vigentes

en las clases populares como son los rumores, chimes, chistes y relatos populares, como lo expone Jesús Martín-Barbero en "De los medios a las mediaciones".

Entonces, si la primera utilización del pasquín se le atribuye al Clero Católico, pues por medio de composiciones líricas colgadas en las puertas de las iglesias, los sacerdotes criticaban y reflexionaban sobre las costumbres y acontecimientos del pueblo italiano durante la época renacentista. Su uso social obedeció a una necesidad comunicativa de los ciudadanos que a través del anonimato comenzaron a ventilar mensajes contra los sacerdotes y las autoridades en aquel entonces, y prueba de ello, son estas dos joyas: la primera, es considerada el pasquín más antiguo, encontrado en el año 1501 y dirigido al papa Urbano VI (de la familia Barberini): "*Quod non fecerunt Barbari, fecit Barberini*" (lo que no hicieron los bárbaros, lo ha hecho Barberini); mientras que el segundo, hizo mención al Papa Calixto III: "*A los pobres, sus apóstoles la Iglesia había dejado Cristo; presa de los ricos, sus sobrinos, es regida hoy por el buen Calixto*".

El pasquín fue adquiriendo múltiples usos a lo largo de la historia universal, destacándose el político, por ser éste el escenario donde se orquestaron importantes acontecimientos como:

- El **Asunto de los Pasquines**, ocurrió en Francia en el año 1534 cuando unos *placards* –como se le denominaron a los pasquines– fueron pegados en el dormitorio del Rey de Francia Francisco I, en las calles de París y de otras ciudades de Francia como Tours y Orleans. Éstos se titulaban de la siguiente manera: "*Artículos verdaderos acerca de los horribles, grandes e insoportables abusos de la misa papal, inventada directamente contra la Santa Cena de nuestro Señor, único mediador y único Salvador Jesucristo*". Como respuesta a estos mensajes, el Rey de Francia –quien adelantaba en aquellos tiempos una política de conciliación con la comunidad protestante de ese país– terminó las negociaciones, originándose a partir de este hecho las denominadas Guerras de Religión (1562 - 1598).
- Durante las Dos Guerras Mundiales, la Guerra de Afganistán, la Guerra del Golfo; entre otros, el pasquín se utilizó con fines bélicos, como una estrategia destinada a torturar psicológicamente a los combatientes con mensajes desmoralizadores e invitaciones a la rendición. Era un arma mercenaria.

Sin embargo, lo innegable es que el pasquín, sin importar su connotación, tenía como epicentro el ejercicio de la libertad de expresión, de allí, que la historia de éste esté ligada a esta premisa; y es precisamente en esta misma óptica donde Vitaliano Torrico Panozo en "El pasquín en la independencia del Alto Perú" nos sitúa, pues este autor señala que el uso social del pasquín se debió a que como medio de comunicación permitió la expresión de la necesidad social de la población –comunicativa–, lo que conllevó a la formación de una opinión pública que propició la organización de la sociedad en pro de la independencia de Bolivia.

En Colombia, el pasquín se caracterizó por la lírica y respeto por la gramática y ortografía, cuyo contexto estuvo en los tiempos de la república y la independencia. Sobre su uso social, Daniel Samper Pizano los llama el *Twitter de la Nueva Granada*, puesto que denunciaron la opresión española. Muchos de éstos circulaban de mano en mano y otros amanecían pegados en los muros principales de la ciudad. Los pasquines ya habían surgido durante la revolución comunera, por ejemplo esta perla: El 18 de agosto de 1794, cuando el virrey José Manuel Ezpeleta salió a descansar a Guaduas con su familia, los santafereños encontraron el siguiente pasquín en verso: *“Si no quitan los estancos, si no cesa la opresión, se perderá lo ganado, tendrá fin la usurpación”*.

En este mismo contexto, la periodista Natalia Silva Prada en su artículo *Los pasquines en el Nuevo Reino de Granada*, pone en limpio, para quienes consideran que los pasquines son actos populares y de mal gusto, que en cuanto a sus autores predominan miembros del clero y personas vinculadas a los tribunales, es decir, gente letrada y partícipes directos de la “alta cultura”. No se trata entonces de productos de alguna “cultura popular”. El anonimato de los pasquines encubría la personalidad de gente de honor que defendían sus intereses de grupo frente a determinados agravios.

Casi doscientos años después, Gabriel García Márquez relata fielmente la proliferación de los pasquines en los pueblos del Caribe colombiano en los años cuarenta y cincuenta, que contaban, por cierto, cosas que todo el mundo sabía. El relato de los pasquines que ponen en movimiento las acciones y agitan la vida emocional del pueblo según el Padre Ángel, se ha convertido en un caso de “terrorismo en el orden moral”.

Finalmente en Calamar – Bolívar, encontramos que la memoria oral del municipio ubica la incursión del pasquín en el período histórico de **La Hegemonía Conservadora**, en donde a través de este medio se hizo visible la lucha difamatoria bipartidista que se vivió en esta población. Sin embargo, sobre su utilización actual, se dice que a partir de la administración municipal (2008) empezaron a circular pasquines que en vez de criticar la labor de los funcionarios públicos, han venido a lesionar la vida del municipio.

En Calamar las prácticas comunicativas germinadas desde el pasquín hacen parte de una tradición generacional de adultos a adolescentes, más que todo los hijos y sobrinos de los caciques políticos del pueblo. En este sentido, la problemática está ligada a la familia Sagbini, opositora al gobierno local y a quien se le atribuye la responsabilidad de los pasquines. Los acontecimientos en torno a este medio se pueden sintetizar a partir del siguiente relato:

*“Jaqueline Sagbini, visiblemente afectada por las acusaciones, ha sentido cómo la miran de reojo y comentan en ella y de su familia voz baja. También dice que ha perdido muchas de sus amistades de toda la vida por las consecuencias de la política. Ella, acusada de ser quien redacta los pasquines, también ha sido vituperada en estas publicaciones, y lo que es peor, su hija de 18 años. Asegura ser incapaz de hacer tal cosa sobre todo con personas respetables del pueblo.*

*Es más, en su profesión de docente en la Concentración Educativa Francisco de Paula Santander, le ha tocado ver cómo se ha transmitido esa práctica atroz de los adultos a los menores en las propias*

*aulas de clases. En las mañanas cuando entra al colegio encuentra notas en la puerta y debajo de los asientos de los alumnos. Eran pasquines. Hablaban de relaciones sentimentales entre docentes e incluso de los mismos alumnos. Este es el ejemplo que recibe la juventud calamarensis y, lo que es peor, lo pone en práctica.*

*Tras el último pasquín del año pasado, que hablaba que la hija de la alcaldesa se peleaba los hombres con sus primas, el pueblo quedó inmerso en la espera sobre quién sería la víctima en el próximo golpe. Se hubiese dado de no ser porque Laura Eljaiek recibió una llamada anónima diciendo que su amigo cercano y empleado, Gilberto Álvarez, tenía en su poder un borrador del pasquín que saldría muy pronto. Al parecer en ese pasquín se le mencionaba a ella y a la familia del novio. Laura revisó en la billetera de Gilberto y encontró el borrador. Él alega que se lo quitó a María Fernanda Sanjuanelo porque en el contenido también se hablaba de él. Después de ponerse en claro una de las fuentes de los pasquines en ese noviembre revelador, nunca más se han deslizado papeles debajo de las puertas”.*

A raíz de lo anteriormente expuesto, el presente trabajo se ha formulado los siguientes interrogantes que constituyen la principal inquietud investigativa:

### **1.2.1 Pregunta General**

¿En qué consiste el uso social del pasquín en Calamar y cuál sería la propuesta mediática local más apropiada a los intereses ciudadanos?

### **1.2.2 Preguntas Específicas**

- ¿Cuál ha sido el uso social del pasquín en Calamar - Bolívar?
- ¿Cuál es el interés de quienes anónimamente utilizan el pasquín como medio de comunicación?
- ¿Puede una propuesta de periodismo cívico-popular ser una alternativa comunicativa para los habitantes de este municipio?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La proximidad con las ciudades de Barranquilla, Cartagena y de algunas poblaciones cercanas al Canal del Dique, convierten a Calamar en un escenario estratégico donde convergen dinámicas comerciales, sociales y culturales, reflejadas en gran parte en los productos comunicacionales que circulan en éste como son los periódicos Al Día, El Heraldito, El Universal y Q'Hubo, y otros medios de carácter nacional como El Tiempo.

Estos medios, si bien abordan esporádicamente información relacionada con el municipio, no atienden propiamente las necesidades informativas de sus habitantes, en tanto que Calamar Estéreo 96.8 F.M, el único medio de comunicación comunitario gestado en el pueblo, sólo atiende meramente a intereses comerciales y de programación musical; hecho que lleva a inferir que en Calamar no existe una red de medios de comunicación.

Lo anterior, se cree, sumado a la verbosidad de algunos calamarenses, ha dado cabida a la proliferación de pasquines, una práctica comunicativa que actualmente pone en el escarnio público a miembros de la oposición y/o partidarios de la administración local, así como a personajes importantes en la esfera municipal. Estos escritos anónimos que circulan con una frecuencia intermitente, vulneran la honra y la intimidad de las personas que ocupan sus líneas, y compiten mediáticamente con la prensa que circula en el pueblo.

A partir de la segunda ola de estos pasquines -la primera se dio en los años 60's con "La Pica Pica" y otra serie de publicaciones ilegales seudónimas, que se abordarán en el transcurso de la investigación-, se debe indagar si la actual utilización de este medio es consecuencia de las luchas bipartidistas que germinaron en este municipio durante el periodo de "La Hegemonía Conservadora", o quizás, ésta se deba a una necesidad comunicativa en un pueblo donde se está pidiendo a gritos un medio de participación ciudadana, donde la gente pueda opinar y ventilar las necesidades colectivas propias de su contexto; situación que resulta de gran pertinencia para la inclusión de un medio de comunicación Cívico-Popular que atienda a las necesidades informativas de sus habitantes, y en el que éstos se sientan identificados e integrados socialmente.

En este sentido, las contribuciones que puede traer este medio de comunicación para la comunidad calamarenses deberán ser identificadas desde la óptica del uso social de los medios y del periodismo cívico, con lo que se logrará reconstruir el tejido social que ha sido descosido por culpa de los pasquines.

Desde la perspectiva del *Uso social de los Medios*, los medios de comunicación son concebidos como el repesar de los usos, lecturas y apropiaciones de la comunicación por parte de los sectores populares, en donde la comunicación es entendida y pensada en el ámbito de la mediación en el que se constituyen los procesos de producción simbólica, permitiendo que lo popular sigan vigentes prácticas comunicativas propias de su contexto

socio-cultural. Con base en esto, el equipo investigador expone las siguientes contribuciones:

- Con esta propuesta mediática los calamarenses podrán incorporarse en los procesos de comunicación e información, con el fin de potenciar la transformación social.
- A través de la representación de los elementos socio-culturales que los identifican como comunidad, los calamarenses podrán expresar su modo de vivir y pensar, el cual se verá reflejado en los relatos de su propia cotidianidad, convirtiendo al medio en un espacio de integración colectiva.
- La propuesta servirá como escenario donde los calamarenses reinscribirán su propia cultura, permitiendo que el pueblo se vea en cuerpo entero, es decir, tenga la sensación de estar leyendo el relato de su propia vida pero de forma integral.
- Entre el medio y la sociedad calamarense germinará una nueva forma de relación social, en donde lo popular será comprendido e identificado, se hará visible socialmente.
- Los calamarenses experimentarán con su vida cotidiana, la reiteración de sus códigos de costumbres como habla, forma de expresión e interacción con el otro, lo cual servirá como forma de apropiación y afirmación de lo local.

Con respecto al *periodismo cívico*, el cual es una invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional e involucrarse en la deliberación de los asuntos públicos a partir del reconocimiento de las voces y sentires del ciudadano, se consideran las siguientes contribuciones:

- Se romperá el esquema unidireccional de la información: emisor-canal/mensaje-receptor, para dar paso a una interacción constante que será propiciada por iniciativa del receptor.
- Al estar sustentado en el principio de la Democracia, desde el periodismo cívico los calamarenses no sólo serán protagonistas de la noticia sino generadores y promotores de la misma. No seguirán siendo vistos como víctimas, como simples espectadores pasivos consumidores de información.
- A través de la construcción de la *agenda ciudadana*, la cual será concertada entre el medio y los ciudadanos, en ésta se pondrán los sucesos del contexto local a partir de las experiencias cotidianas de la gente, favoreciendo la toma de posiciones y decisiones, el lenguaje y los valores que los individuos le confieren a los hechos y conflictos propios de su realidad.
- En síntesis, lo que se pretende es promover el diálogo social a través de la participación ciudadana, con base en la deliberación de los asuntos públicos que serán visibilizados en la propuesta mediática.

### 3. ESTADO DEL ARTE

La problemática de la presente investigación gira en torno a dos núcleos: el **pasquín** y el **periodismo cívico**. En este sentido, al ahondar sobre ambos temas, estos fueron los hallazgos encontrados:

#### 3.1 Internacional

##### 3.1.1 El Pasquín

Con respecto al tema, encontramos que la documentación –libros, artículos, textos- sobre el tema proceden en su mayoría de España, cuyo escenario investigativo se sitúa entre XVI – XIX. Sin embargo, de la documentación encontrada sólo se pudo tener acceso (limitado) a dos publicaciones:

##### a) Libros

- **TORRICO PANOZO, Vitaliano. El pasquín en la independencia del Alto Perú. Universidad Autónoma de Puebla. Dirección general de Fomento Editorial: 1ra edición. 1997.**

En este libro se hace un análisis en torno al pasquín y el papel que éste desempeñó en la época de la conquista, colonización e independencia de Bolivia. En este sentido, se expone que la incursión de este medio al panorama boliviano, fue gracias a los mismos españoles (especialmente los soldados) que al verse inconformes con sus superiores, hicieron llegar una petición a los virreyes donde daban a conocer sus padecimientos, convirtiendo este acontecimiento, en el primer testimonio del pasquín en ese territorio suramericano.

Otros elementos expuestos por el autor son la incidencia de lo anónimo de este medio y las repercusiones que empezó a generar su aparición en la sociedad boliviana, citándose textualmente algunos apartes:

*“...el gobernador de La Paz (Bolivia) fue sorprendido con la aparición de dos pasquines en 1794. Su indignación venció la reserva mantenida por la aparición del primer pasquín y ordenó a sus subalternos con la esperanza de que por letra o algún dato pudieran descubrir quién o quiénes fueron sus autores. Todos afirmaron no conocer a los autores por no identificar el tipo de letra, la misma que creen intencionalmente desfigurada, con lo cual dio por cerrado el sumario. El pasquín aparecía por las mañanas fijado 'a uso de cartel de pregón en los lugares públicos'. La autoridad despegaba el papel con el propósito de hallar algún indicio. El último recurso consistía en ofrecer*

*públicamente recompensas para que delataran al autor de los pasquines, pero se tiene noticias de que haya ocurrido tal hecho.”<sup>1</sup>*

*“el pasquín aparecía provocando la conmoción social y las autoridades se encargaban de ampliar su mensaje al público. Por los relatos podemos decir que la sola aparición del pasquín significaba estado de rebeldía...es cierto que el pasquín aparecía de manera intermitente y eventual, pues en el pasquín se manifestaba un conflicto social que tendía a resolverse al modo y genio de todos los pueblos. Pero fue la misma autoridad colonial con su velocidad insaciablemente exactora que inyectaba la fuerza y el valor de rebeldía del pasquín.”<sup>2</sup>*

Con respecto al uso social, se cita textualmente lo siguiente:

*“El pasquín aparecía para expresar la necesidad social. Necesidad de conquistar un auditorio, proyectando paulatinamente las aspiraciones de la población citadina. Ciertamente desde sus comienzos, el pasquín expresaba una reacción espontánea por lograr propósitos inmediatos...Así, el editor del pasquín, periodista o papalista, fue también protagonista de ella, en donde desempeñó un papel relevante en tanto informador, participó en la dirección de la sociedad, es decir, fue un dirigente político que intervino en las luchas sociales sembrando semillas de emancipación.”<sup>3</sup>*

*“Tales contornos asumió la formación del consenso social. Pero esta labor no es dable atribuirle exclusivamente al pasquín, aunque sea un singular medio “favorito de expresión del sentir social a falta de otros”...el pasquín es el prócer donde acaba de fundirse lo popular y lo académico en una sola ideología libertaria y tiranizada”<sup>4</sup>*

Finalmente, Vitaliano Torrico concluye su investigación: *“el pasquín asumió la función de un medio de comunicación, pues, configuró la formación de la opinión pública en torno a la independencia nacional. El pasquín más que constituirse en el medio más importante para la comprensión del proceso emancipador, resultó un producto que hizo posible la organización de la sociedad, el establecimiento de las relaciones materiales e ideológicas, que se adecuaron para dar lugar al nacimiento de la nación boliviana”<sup>5</sup>*

- **MIRANDA PACHECO, Pablo. Signos y configuraciones de una época, antología de ensayos heterogéneos. Plural Editores: 1ra edición. Bolivia. 2004.**

Este libro tiene como antecedente la investigación de Vitaliano Torrico, aportando algunos datos sobre las características estructurales de los mensajes que se difundían en este medio. Se citan textualmente algunos apartes de este libro:

*“De la pluralidad de rasgos y características que definen a los pasquines, puede extrapolarse una descripción: fueron papeles manuscritos, anónimos y eventuales, algunos de ellos ilustrados con*

<sup>1</sup> TORRICO PANOZO, Vitaliano. El pasquín en la independencia del Alto Perú. Universidad Autónoma de Puebla. Dirección general de Fomento Editorial: 1ra edición. 1997. p. 60.

<sup>2</sup> Ibid., p. 61.

<sup>3</sup> Ibid., p. 62.

<sup>4</sup> Ibid., p. 65.

<sup>5</sup> Ibid., p. 178.

*dibujos alusivos. Se les fijaba en lugares públicos, especialmente en los muros o puertas de las iglesias y de otros edificios frecuentemente visitados por la gente. Eran composiciones en verso o en prosa que contenían denuncias, amenazas, críticas ofensivas, burlonas y mordaces, de funcionarios de diversos rangos o simplemente personas particulares resistidas por la población. La caracterización de los pasquines de la Colonia no es muy distinta de la que se le concierne a lo que hoy se escriben, los cuales, comparados con los de ayer, cumplen una función similar pero de menor transcendencia. Actualmente y en todas partes, la mención del pasquín es peyorativa. [...] En esos siglos y en ese escenario, desgarrado por los antagonismos culturales y castas, el pasquín se mantuvo como vocero e intérprete de un estado de ánimo provocado por las injusticias y las exacciones. Poco, poquísimos, casi nada se sabe de quienes escribían estos papeles de conjura y provocación. Los pasquinistas o pasquineros nunca fueron identificados [...] se tuvo sospecha, más nunca la prueba. Otro tanto ocurre con quienes colocaban los pasquines en puertas y muros durante la noche”<sup>6</sup>*

*“El pasquín, en verso o en prosa, fue el medio comunicativo más eficaz utilizado en la época colonial para corroer y disolver los ingredientes del poder colonial [...] La fuerza disolvente y corrosiva del pasquín procedía del rencor y el descontento, acumulado en siglos de coloniaje, por esta causa, el pensamiento de los autores decantaba esas ominosas esencias. La reiteración escrita de los hechos, la burla, a veces, la procacidad, el ridículo, las flaquezas y defectos de los personajes fueron formula eficaz para debilitar acendrados de principios de confianza, respeto y credibilidad.”<sup>7</sup>*

*“Con los pasquines se hacia pública no sólo la denuncia de las situaciones oprobiosas e insufribles, sino también y sobre todo se buscaba un efecto psicológico de gran impacto con el fin de disgregar todo lo que representaba la autoridad detestada, o se buscaba producir impacto suficiente para que esa autoridad se hiciera detestable, condenable e insoportable. Fueron procedimientos penetrantes y sutiles para estimular la acción de las masas, como los de hoy, ofrecen un ilimitado espectro de mensajes que atizan la denuncia cruda y frontal, animando la caricatura, el chascarrillo, el chisme político, el ridículo, todas las formulas aprovechables para carcomer el respeto [...] Los letrados de ese tiempo no tuvieron otro medio que el pasquín para censurar el ejercicio del mal gobierno, ni tuvieron otro remedio para curar sus laceradas morales, sociales y peculiares. La sátira, la denuncia y la amenaza reiterada, actuaron como pertinaces gotas de agua que horadan la roca más dura; y esa fue la función concreta del pasquín, función amalgamada con el deseo de que las palabras escritas, leídas y sobreentendidas por criollos y mestizos letrados vuelen hacia la gente y la muchedumbre como voces de alerta o de mando, según los apremios, impelidas por la intención conspirativa y la finalidad subversiva. En ese vuelo, las palabras del pasquín crecían de tamaño, se deformaban, se alteraban, alertando las dimensiones de la denuncia pero sin perder su orientación obsesiva del enfrentamiento finicolonial. Así, el pasquín se hacia mensaje lúdico y transcendente, irreverente, potenciado por emprender otros vuelos hacia el cielo cargado de rebelión y esperanza.”<sup>8</sup>*

---

<sup>6</sup> MIRANDA PACHECO, Pablo. Signos y configuraciones de una época, antología de ensayos heterogéneos. Plural Editores: 1ra edición. Bolivia. 2004. p. 238.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 243

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 244

### 3.1.2 Periodismo cívico

Sobre este tema, es necesario aclarar que tiende a confundirse lo cívico con lo comunitario. Si bien, ambos términos tienen elementos comunes, no son sinónimos. Por eso, para la presente investigación se seleccionaron en el contexto latinoamericano los siguientes documentos:

#### *a) Libro*

- **Cytrynblum, Alicia. Periodismo social, una nueva disciplina. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2004.**

Este libro se presenta como una sistematización teórica sobre la temática social aplicada al ejercicio de la prensa. Organizado en capítulos, el libro presenta su material en tres partes. En la primera ("Un paso más en el periodismo"), analiza el lugar actual del periodismo en Argentina, su impacto social con la recuperación democrática y su contradictorio panorama presente. Define también al "periodismo social" como aquel preocupado por informar sobre los actores sociales que normalmente no integran la agenda de los medios. En la segunda parte ("Del dicho al hecho"), la autora analiza detenidamente las implicancias de esta especialización fundamentalmente desde la doble perspectiva, en tanto función periodística y relación concreta con la comunidad. La tercera parte ("Introducción al tratamiento de algunos temas especiales") es seguramente la más instrumental. Niñez, pobreza, mujer, género y sexismo, conflictos en empresas, discapacidad y participación ciudadana son los tópicos que Cytrynblum desarrolla desde la perspectiva que merece el tratamiento en el periodismo social.<sup>9</sup>

En definitiva, el periodismo social desde la óptica de Alicia Cytrynblum, es un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones; es aquel que propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación, en donde su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar su concepto de "realidad" y que el periodista que se suma a esta perspectiva se siente ante todo un ciudadano comprometido con la realidad de su país y como tal un actor social de peso, pues, sus objetivos son colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos que hoy nos amenazan.

#### *b) Artículos*

- **LABRIN ELGUETA, José Miguel. Periodismo Cívico. Una Alternativa en desarrollo para un periodismo participativo: La experiencia de la Universidad**

---

<sup>9</sup> Información encontrada en: [www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotaID=1078](http://www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotaID=1078)

**Mayor Sede Regional Temuco. En: F@ro, revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación. 2005.**

Este artículo se centra en el desarrollo del periodismo cívico como un movimiento renovador de la prensa contemporánea, el cual supone el desafío de establecer nuevas conexiones entre la ciudadanía, la comunicación política y el sistema de medios. La prensa retoma desde sus propios límites, una acción responsabilizadora para la profundización democrática y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades desde y para las cuales incide. La revisión de un modelo de periodismo cívico aplicado en la ciudad de Temuco, en el marco de las elecciones municipales del año 2004, abre la posibilidad de fortalecer en nuestro país un eje transformador de la discusión pública mediatizada.

- **FERNANDEZ, Marcio. Periodismo cívico, pasado, presente y futuro. En: Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. Edición n° 82, 2003.**

Este ensayo se basa en la formulación de varios interrogantes como: ¿Pueden los medios de comunicación, al difundir acontecimientos que supuestamente tienen interés para la colectividad, restar importancia a las actividades y programas que se proponen contribuir para mejorar la vida de estas comunidades?, ¿deben los medios notificar en forma destacada tales proyectos y también, proveer la infraestructura para la realización de estos acontecimientos?, y ¿lo hacen sin irse en contra de algunos pilares contemporáneos de la prensa occidental, como la precisión y la independencia?; cuyas respuestas desde la óptica del autor se hallan en el periodismo cívico, que es la solución ideal para lograr la participación de la sociedad en las causas colectivas; es el espacio de charla de temas de interés público.

*c) Tesis*

- **MATEUS BORREA, Julio Cesar. Periodismo cívico en el proceso electoral 2006, una experiencia desde la ACS Calandrias. Lima. 2007. Trabajo de grado (Comunicador Social). Universidad de Lima. Facultad de Comunicaciones.**

Esta tesis se elaboró a partir de la experiencia de su autor como Coordinador del proyecto de periodismo cívico de la ONG Calandria, esta Asociación de Comunicadores Sociales fundada en 1984 se define como “un actor de la sociedad civil con presencia pública, especializado en comunicación, que elabora, valida y comparte conocimientos, estrategias y productos comunicativos creativos”, y que a partir de ésta se gesta en Perú el denominado Periodismo cívico, corriente nacida en los Estados Unidos en la década pasada que surge de la preocupación por la pérdida del interés de los ciudadanos en los temas nacionales, y la pérdida de valor del debate público en los medios de comunicación. Desde esta experiencia, la cual es objeto de estudio de la tesis, su autor interpela a los medios de comunicación para que asuman, desde la producción informativa, su responsabilidad social en la conformación de la cultura ciudadana y en la perspectiva de promoción y fomento del desarrollo del país. Así mismo promover su rol como actor

social desde iniciativas de periodismo cívico, generando agendas ciudadanas en la opinión pública.

### 3.2 Nacional

#### 3.2.1 El Pasquín

Sobre este tema, existen en el país poca documentación, las cuales obedecen a recopilaciones históricas que datan del XVIII – XIX. De las publicaciones encontradas, sólo se tuvo acceso a dos:

##### a) Artículo

- PEREZ SILVA, Vicente. **Los derechos del hombre, Sociedades Secretas y la Conspiración de los Pasquines.** Revista Credencial de Historia. Edición n° 240. 2009.

En su aparte de los pasquines, Vicente Pérez Silva lo construye a partir del artículo de Eduardo Posada: *El proceso de los pasquines*. Si bien es un recorrido histórico desde 1862 a 1942, se puede identificar con este artículo, las problemáticas objeto del pasquín como también el estilo y la forma en que eran redactados los mensajes en este medio (su mayoría en verso), y a quién iban dirigidos –generalmente, personalidades de la vida pública como policías, gobernadores, alcaldes-. Se hacían explícitas las denuncias sobre el descontento del manejo administrativo y la corrupción en los estamentos públicos. Se extraen textualmente dos pasquines referidos en este artículo:

*“El gobernador de Cartagena de Indias con fecha 25 de febrero remitió al virrey de Santa Fe copia de dos pasquines que en la plaza de aquella ciudad amanecieron puestos en los días 20 y 22 del mismo y añadió que por más diligencias que había practicado nada había podido adelantar en orden de la averiguación de los autores:*

*Primero:*

*“Lo que en el margen se advierte  
A voces se pedirá:  
La ocasión dará la suerte  
Y podremos respirar:  
Bien claro se nos ofrece  
Este partido apurar  
Rayos exhale el infierno,  
Trastorne la facultad  
Acábese este gobierno*

*Segundo:*

*“Principio quieren las cosas  
Para conseguir las empresas  
Que se quiten tres cabezas  
Para acabar estas mofas.  
Aunque se unieron a la causa principal  
nada pudo averiguarse  
(...). Septiembre 22 de 1796”.*<sup>10</sup>

<sup>10</sup> PEREZ SILVA, Vicente. Los derechos del hombre, Sociedades Secretas y la Conspiración de los Pasquines. En: Revista Credencial de Historia. Edición n° 240. (2009). [www.lablaa.org/blaavirtual/revistas/credencial/enero2010/derechos.htm](http://www.lablaa.org/blaavirtual/revistas/credencial/enero2010/derechos.htm)

*De tanta incomodidad.*

*“...otro apareció en la madrugada del 24 de febrero de 1797, en dos parajes de Santa Marta contra el Comisionado Ignacio Cavero; panfleto en lenguaje crudo que fue hallado por la ronda en la calle que va al correo:*

**“PASQUÍN DIRIGIDO AL Sr. COMISIONADO: CAGADO: IGNACIO CAVERO: PUÑETERO: DONDE LE AVISO: CARNISO: QUE ANDE CON CUIDADO: MONTADO.**

*“Si hasta aquí te has escapado  
porque has andado modesto  
te pido que te estés quieto  
porque saldrás desterrado,  
y si no pones cuidado  
en proceder como debes  
te irás a la mierda breve  
junto con tu comisión  
y quedarás bien andón  
tú y don Chirilo de Nieve.*

*Si porque estás protegido  
piensas salir con tu intento  
deja ese vil pensamiento  
pues antes saldrás jodido  
y si no andas advertido  
en lo que tienes de hacerte  
mira que presto has de verte  
en amarga predicción  
y conozca la razón  
que has tenido de perderte.*

*Solamente Lucifer  
te pudiera haber metido  
a que aquí hubieras venido  
a acabarte de joder  
y si no lo hechas de ver  
y piensas que estás seguro  
bien puedes poner el culo  
en términos suplicantes  
que no te lo pingan caliente  
y que te lo tomen duro.*

*En fin cavero acabado  
más feo que un caño arrecho  
mira que andes derecho  
en lo que tienes obrado  
porque si has intentado  
aclarar oscuridades  
necias serán tus piedades  
mientras prosigas así  
porque al fin saldrás de aquí  
con diez mil calamidades.*

*“Quiero a don Chirilo tanto  
Que he mandado retratarlo  
de judas para quemarlo  
el mismo sábado santo”.<sup>11</sup>*

---

<sup>11</sup> *Ibídem.*

*b) Novela*

- GARCIA MARQUEZ, Gabriel. *La Mala Hora*. Editorial Norma (Colección bolsillo). 2003.

En esta novela se narran los diversos acontecimientos ocurridos en un pueblo del Caribe colombiano durante el período de la violencia. Se presenta en orden cronológico el desarrollo de los eventos históricos –desde el 4 de octubre hasta el 21 de octubre- en donde el pueblo a través de diversas situaciones cotidianas va guiando la historia en torno a tres momentos coyunturales: a) la aparición de unos pasquines que publican secretos de varios habitantes, secretos por cierto bien conocidos; b) un diluvio que anega al pueblo y hace que los pobres de las tierras bajas se muden a los altos del municipio; y c) las actividades del alcalde, que se relacionan tanto con la primera como con la segunda historia. Los temas que García Márquez desarrolla a lo largo de la novela se entretajan en los diversos sucesos para dar a la obra cohesión interna.

Sobre esta obra, en *Estructura y temática de La Mala Hora de Gabriel García Márquez*, Lydia D. Hazera aporta en torno al pasquín lo siguiente:

*La primera narración de los pasquines se desarrolla en tres niveles: lo irreal, lo real inmediato y lo subjetivo. Su irrealidad radica en los pasquines mismos que aparecen de repente pegados en la pared o portón de la casa de la víctima para publicar alguna acción clandestina del pasado. Como lo denunciado ya es de conocimiento general, el verdadero efecto del pasquín radica en la agitación que causa, en las emociones que desata y en los sucesos que provoca. Nunca se descubre el origen de los pasquines. Todo termina con la respuesta de Casandra, la adivina del circo, a la interrogación del alcalde: "Es todo el pueblo y no es nadie..."<sup>12</sup>*

Pues, se detalla en este análisis que los diversos acontecimientos propiciados por la presencia de pasquines anónimos que ensucian a varios habitantes del pueblo como: el asesinato de un joven Pastor a manos César Montero, las sospechas de infidelidad Roberto Asís contra su esposa Rebeca, los negocios fraudulentos de Don Sabas o la captura de Pepe como presunto culpable de su distribución; tienen en su trasfondo la necesidad manifiesta de unas autoridades –iglesia y alcaldía- por taparse mutuamente sus actos ilícitos como forma de mantener el control en un pueblo donde la corrupción política y la miseria están a la orden del día.

*La meta común del cura y del alcalde de encontrar al distribuidor de los pasquines responde a la obligación del cura de proteger la moral y crea el ambiente propicio para que el alcalde, al imponer la fuerza, persiga sus corrompidas metas de enriquecimiento personal y afianzamiento político.<sup>13</sup>*

---

<sup>12</sup> D. HAZERA, Lydia. *Estructura y temática de La Mala Hora de Gabriel García Márquez*. Thesaurus Tomo XXVIII n° 3. 1973. p. 473.

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 476.

Entonces desde el análisis de Lydia D. Hazera se infiere que los pasquines en La Mala Hora ponen en movimiento las acciones y agitan la vida emocional del pueblo: “Nunca se llega a saber el origen de los pasquines y los delatados se agitan por acusaciones que todo el mundo conoce. Lo absurdo radica por consiguiente en una realidad objetiva que se vuelve ligeramente irreal e increíble por la manera como reaccionan las víctimas de los pasquines ante ellos. El pasquín revela a la víctima un reflejo de su vida clandestina, pero en lugar de tomar conciencia de ello, la víctima reacciona apasionadamente y a veces llega hasta el homicidio...”.<sup>14</sup>

### 3.2.2 Periodismo cívico

En el libro Medios y Nación, historia de los medios de comunicación en Colombia, se evidencia que el estudio de los medios en el país arranca a partir de las investigaciones sociales de los mismos, sirviendo de eje los aportes de Jesús Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones*; Renato Ortiz con *El “atraso” en el futuro: uso de lo popular para construir la nación moderna*; Carlos Monsiváis en *La agonía interminable de la canción romántica* o Néstor García Canclini con *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*; cuyas investigaciones que desde la comunicación y la cultura, estudiaron el papel de los medios de comunicación en relación con la naciente Industria Cultural en los años treinta, cuarenta, cincuenta y sesenta –cine y mercado de discos- y el fortalecimiento de las identidades nacionales y comunidades imaginadas de lo popular.

En este sentido, Fabio López de la Roche en *Medios, industria cultural e historia social*<sup>15</sup> realiza una recopilación sobre las investigaciones sociales de los medios en el país.

En cuanto a la radio se destacan Reynaldo Parejo con *Historia de la Radio en Colombia (1929-1980)*; Nelson Castellanos con *La letra amenazada: el proyecto letrado de radiodifusión en Colombia 1929 - 1940*; y Renán Silva con *Ondas nacionales, la política cultural de la radio en la República Liberal y la radiodifusión nacional de Colombia*. Investigaciones que muestran facetas importantes de la relación de este medio con la vida cotidiana de la gente y la comprensión del avance de la cultura política en los años treinta y cuarenta.

Con respecto a la cinematografía, se señala la recopilación de importantes entrevistas a pioneros de este medio como *Crónicas del cine colombiano* de Hernando Salcedo Silva e *Historia del cine colombiano* de Hernando Martínez Pardo, el cual es la obra más indispensable de consulta sobre este tema.

En cuanto a la televisión se hace mención a la obra de Milciades Vizcaíno: *Los falsos dilemas de nuestra televisión*, al igual que *Historia de una travesía. 40 años de la televisión en Colombia* y *La televisión educativa y cultural en la historia de Colombia*. También se han estudiado los inicios del género melodramático, su relación con el radioteatro y el teleteatro y la consolidación de la telenovela colombiana a partir de *Televisión y melodrama* de Martín-

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 480.

<sup>15</sup> CATEDRA ANUAL DE HISTORIA ERNESTO RESTREPO TIRADO. *Medios y Nación: historia de los medios de comunicación en Colombia*. Panel 4. Editorial Aguilar. Bogotá, 2003. p. 368-378.

Barbero y Sonia Muñoz; y *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* de Martín-Barbero y Germán Rey.

En relación con el periodismo, se han escrito trabajos panorámicos como el de Enrique Santos Calderón: *El periodismo en Colombia 18896 - 1986*, y María Teresa Herrán: *El periodismo en Colombia desde 1986*; cuya importancia es capital para la comprensión de una sociedad y sus dinámicas político-culturales. Igualmente se destacan artículos que reseñan resultados de investigaciones sobre personajes, cronistas, épocas y coyunturas, géneros y narrativas significativas en la historia del periodismo nacional y regional como las publicadas en la revista Folio por Juan José Hoyos: *Pioneros del reportaje en Colombia*; y Carlos Agudelo: *Cuando alternativa se asomó a la verdadera Colombia*.

Sin embargo, en lo que tiene que ver con **periodismo cívico-popular**, Ana María Miralles Castellano es el referente más importante, destacándose entre sus investigaciones las siguientes publicaciones:

*a) Libros*

- **Voces Ciudadanas, Una idea de Periodismo Público. Editorial UPB. Medellín, 2000.**

La investigación que se presenta en este libro reflexiona sobre las experiencias y las bases teóricas del periodismo público en Colombia. En una primera parte se plantean los supuestos teóricos de los que parte la fundamentación del periodismo y de las especificidades de su puesta en práctica en el país. En la segunda parte se recogen las experiencias del proyecto que ha venido realizando la Especialización en Periodismo Urbano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín. En este sentido, este libro es una introducción de nuevos actores en la deliberación pública y, principalmente, la entrada en escena de las voces de los ciudadanos comunes; pues como señala Miralles: El periodismo público pretende aplicar la lupa a ciertos temas comunes de conversación y elevar el nivel de los contenidos informativos con una idea en mente: proporcionar elementos a las audiencias para participar en el debate de los temas de interés público.

Con respecto a la experiencia de Voces Ciudadanas, se puede destacar que el proyecto ha tenido varias fases, dentro de ellas: Seguridad y Convivencia (1998), Vive el Centro (1999), Por la Reconstrucción de Armenia (1999), Parquímetros (1999), ¡Usted Decide! Alcaldía de Medellín (2000); los cuales han buscado transformar el problema de la identificación de lo público exclusivamente con lo estatal y la tradicional exclusión del ciudadano de la concepción del interés general, de las políticas públicas y de la toma de decisiones que afectan a la ciudadanía, soportado en una alianza entre la UPB y los medios de comunicación y a su vez en una alianza entre los mismos medios de comunicación.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Información encontrada en: [www.comminit.com/en/node/34320](http://www.comminit.com/en/node/34320)

Todo lo anterior, basado en la concepción de que si bien es cierto que la información es el elemento central del periodismo y ésta es la base para la participación ciudadana, también existe una importante responsabilidad en la construcción de lo público democrático. Por eso, el proyecto se fundamenta en una racionalidad comunicativa que sea transversal a las funciones y prácticas periodísticas que deben transformar el modelo unidireccional de la información en uno de doble vía en el que el ciudadano tiene incidencia en la orientación de los contenidos de los medios, con el objetivo final de conectarse a la gestión pública.

#### *b) Artículos*

- **La construcción de lo público desde el periodismo cívico. Universidad Pontificia Bolivariana. Documento versión libre.**

Este artículo es una reflexión en torno a dos ejes: uno, en relación a la función que han venido desempeñando los medios de comunicación: *relatar los acontecimientos de la actualidad en forma escueta*, específicamente en el poco valor social de la información que no ha permitido un fortalecimiento de la sociedad civil y reivindicar el sentido de lo público; y dos, la importancia de un periodismo cívico como nuevo escenario en el tratamiento de la información. En síntesis, es una invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen.

- **Periodismo público en el ámbito del desarrollo municipal y local. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Panamá, 2006.**

En este artículo se presentarán las bases filosóficas y metodológicas del periodismo público a través de la experiencia del proyecto Voces Ciudadanas (Colombia), pionero en América Latina. Esto se hará por medio del análisis de la experiencia de Voces Ciudadanas después de cinco años de trabajo en el campo del periodismo público, con una filosofía de periodismo que se plantea seriamente la construcción de lo público como un problema de comunicación y creador de cultura ciudadana, al incluir a las personas en la deliberación de lo colectivo a partir de un modelo de periodismo que más que informativo es comunicativo.

Otro trabajo investigativo que es necesario resaltar es el relacionado con la siguiente tesis:

- **MENDOZA BUENDÍA, Carolina. Periodismo cívico: la transformación ciudadana de los medios. Bogotá. 2002. Trabajo de grado (Comunicadora social). Universidad de la Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo.**

En esta tesis se hace un recorrido sobre el desarrollo del periodismo cívico en algunas salas de redacción de periódicos y noticieros de los Estados Unidos y Colombia; demostrando de este modo cómo el quehacer periodístico se convierte en importante mediador y formador de la participación ciudadana mientras se generan espacios democráticos, haciendo énfasis en experiencias nacionales como la gestada en 1997, cuando el periódico

el Tiempo en compañía de la Especialización de Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín adelantaron el proyecto *Voz y Voto, participe y elija* que buscaba abrir un debate en torno a la elección de Alcalde Mayor de Bogotá; y al igual que la experiencia consecuente *Usaquén: tierra de todos*, que permitió a esta comunidad bogotana dar a conocer las problemáticas que los aquejaban. También se señalan en esta tesis el proyecto de periodismo cívico liderado por Ana María Miralles: *Voces ciudadanas en Medellín*.

### 3.3 Local

#### 3.3.1 El pasquín

En la búsqueda de información relacionada con el tema de los pasquines, se destaca que en el municipio de Calamar – Bolívar durante el periodo de la Hegemonía Conservadora se fundó y circuló un pasquín en forma de cuadernillo llamado **La Pica-Pica (la que no mata, pero mortifica)**. Este pasquín empezó su circulación quincenal en el año de 1960 donde su promotor fue el dirigente liberal Luis Sarmiento en colaboración con miembros y/o simpatizantes de ambos partidos. Se dice que **La Pica-Pica** estaba dirigida a Antonio Llach, mejor conocido como “El Cacique”, un conservador que administró el municipio y que cuyas acciones y forma de gobierno no eran bien vistas por la mayoría de los calamarenses.

#### 3.3.2 Periodismo cívico

Con respecto al *periodismo cívico-popular*, que si bien no hay una experiencia parecida a la de Voces Ciudadanas en Medellín, existen indicios que demuestran la importancia y necesidad de este tipo de periodismo en la ciudad. En este sentido, el docente e investigador social Ricardo Chica Gelis, aporta a este campo el trabajo investigativo:

##### a) Libro

- **Página de “sucesos”: ¿quién cogió universal hoy? prensa y sectores populares en Cartagena. Universidad Tecnológica de Bolívar: 1ª edición. Cartagena, Colombia. 2005.**

En la Revista Noventa y Nueve, Rubén Darío Álvarez reseña *Quién cogió Universal hoy*, como un análisis de la transformación social de Cartagena, vista a través de la página *Sucesos* de *El Universal*. La obra pretende ser un retrato del comportamiento de los cartageneros de finales del siglo XX y principios del XXI, comparándolos con los ciudadanos de cincuenta años atrás, cuando en el orbe casi pueblerino todos se conocían, compartían rígidos comportamientos sociales; y, por ende, el miedo ante la eventual inseguridad estaba plenamente identificado en unos cuantos sectores que, sin embargo,

mucha gente frecuentaba, sin el pánico que arroja las acciones ciudadinas de estos tiempos<sup>17</sup>.

No obstante tratar de proponer a la ciudad entera como objeto de estudio, la obra se circunscribe a las zonas populares -por no decir miserables- de la Cartagena actual. El mismo título del libro lo anuncia, pues la palabra “coger” fue certeramente extractada del metalenguaje que utilizan los jóvenes (y que tarde o temprano transmiten a los viejos) en esos sectores del sur de la ciudad, donde el drogadicto no pierde la razón sino que “coge” carretera; el vecino quisquilloso no fue atacado a puñetazos, “cogió” golpe; el enfermo grave no falleció, “cogió” cajón; la muchacha virginal no se entregó a su novio, “cogió” puñalá; el tomador no fue vencido por la borrachera, “cogió” pea...<sup>18</sup>

El libro de Chica sortea la premisa de que hace unos 40 ó 50 años, los cartageneros también vivían pendientes de las noticias judiciales que se publicaban en los diarios *El Universal* y *Diario de La Costa*, aunque de manera distinta a como se asume hoy esa lectura. El lector de crónicas judiciales de antaño puede equipararse al actual aficionado a las telenovelas: un expectante de las historias que se publicaban por entregas.<sup>19</sup>

Pero, de un momento a otro, cuando la ciudad empezó a expandirse más allá de su postal bucólica y turística; cuando las desigualdades y modos de asumir la existencia acrecentaron su permanencia, los hechos delictuosos y trágicos también aumentaron su incidencia, casi obligando a los ciudadanos a convertir en un rito la lectura diaria de la página *Sucesos de El Universal*. Fue ahí cuando empezó a pronunciarse la frase casi siempre mañanera “vamos a ver quién cogió *Universal* hoy”<sup>20</sup>. Chica intenta dejar en la escena que la página *Sucesos de El Universal* cumple con la misión diaria de darles visibilidad a las comunidades de los sectores populares de la ciudad.

#### *b) Tesis*

- CASILLA LOPEZ, Mónica Patricia y CLAVIJO GUERRA, Alexandra. **La perspectiva de la audiencia como forma de construcción de la agenda de las noticias locales del periódico Q’hubo de Cartagena, 2009. Trabajo de grado (Comunicadoras sociales). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa de Comunicación social.**

Teniendo como referente la investigación anteriormente citada del docente Ricardo Chica Gelis y el documental “El diario de la gente escondida, Q’hubo” del mismo investigador, Mónica Patricia Castilla López y Alexandra Clavijo Guerra describen en este trabajo la injerencia del periódico Q’hubo de Cartagena en los sectores populares de la ciudad, es decir, el periódico como producto comunicativo, ha servido para representar a esta

<sup>17</sup> Citado en: [www.revistanoveentaynove.org/06/resenas02.htm](http://www.revistanoveentaynove.org/06/resenas02.htm)

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

población en la medida en que se ven y se informan sobre lo que pasa en sus comunidades, teniendo como epicentro investigativo la sección local *Así Pasó*.

En la tesis, se señala que esta sección está estructurada desde la construcción de la noticia en relación con las audiencias de los sectores populares, el cual ha dejado como fruto una mediación entre periodistas locales y la comunidad cartagenera. En este sentido, los hallazgos que dejó dicha investigación se pueden compilar en los siguientes aspectos: a) que los periodistas locales y los sectores populares son productores de la agenda local de Q'hubo; b) los puntos de concordancia de la agenda local, giran alrededor de las noticias que ocurren en la ciudad, que se refieren principalmente a denuncias y problemáticas de los barrios populares, con un enfoque humano; c) la comunidad se siente reflejada en el periódico hasta el punto de considerarlo "el periódico del pueblo"; d) el hecho que los periodistas y su audiencia convergen en la conformación de la temática local diaria, permiten que la agenda de Q'hubo no entre dentro de los parámetros de la agenda Setting; e) temáticas como política y economía no hacen parte de la agenda local de Q'hubo debido a su política editorial, sin embargo, su audiencia tiene puesto su interés en encontrar este tipo de información en las noticias locales del medio.<sup>21</sup>

Por consiguiente, se infiere que el periódico Q'hubo es sin duda un ejemplo de periodismo cívico-popular en la ciudad de Cartagena.

---

<sup>21</sup> CASILLA LOPEZ, Mónica Patricia y CLAVIJO GUERRA, Alexandra. La perspectiva de la audiencia como forma de construcción de la agenda de las noticias locales del periódico Q'hubo de Cartagena, 2009, p. 39. Trabajo de grado (Comunicadoras sociales). Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa de Comunicación social.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 GENERAL**

Describir el uso social del pasquín en Calamar – Bolívar y proponer una alternativa escrita de periodismo cívico y popular para este municipio bolivarense.

### **4.2 ESPECIFICOS**

- Analizar la relación entre el pasquín y su dinámica social en Calamar – Bolívar.
- Proponer una alternativa escrita de periodismo cívico y popular que haga frente a la ausencia de medios de comunicación en el municipio.
- Presentar piloto de la propuesta comunicativa.

## 5. MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

### 5.1 USO SOCIAL DE LOS MEDIOS

Desde los orígenes de la Escuela Crítica de Frankfurt hasta llegar a los Estudios Culturales, los medios de comunicación estuvieron enmarcados en tres conceptos bases: influencia, *hegemonía* y manipulación, en donde el epicentro era la audiencia.

En este sentido, se estudiaban los medios desde la capacidad de los mensajes massmediáticos en relación a las masas; es decir, el comportamiento de la audiencia –su respuesta/estimulo- frente a determinados contenidos difundidos por los medios desde una óptica de consumo.

Y de este enfoque, los estudios científicos en torno a la relación medios/audiencia comenzaron a cuajar dentro de la realidad Latinoamérica, como el caso de las teorías propuestas por Néstor García Canclini (el consumo cultural) y Jorge Gonzales (los frentes culturales). Estas teorías desde lo sociocultural, antropológico y sociológico, fueron las que sirvieron de referente para que Jesús Martín-Barbero orquestara una propuesta que articulara las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, en consideración con las *mediaciones* del contexto cultural de las masas: Uso social de los Medios.

Separando las partículas, uso viene significando *“las posibilidades que tienen los individuos y los grupos sociales de incorporarse en los procesos de comunicación e información en relación al manejo de las herramientas tecnológicas, potencializando la transformación social”*<sup>22</sup> mientras que social es relativo a sociedad y por ende a los individuos que la conforman<sup>23</sup>.

A partir de lo anterior, Martín-Barbero concibe el uso social de los medios desde el repensar de los usos, lecturas y *apropiaciones* de la comunicación por parte de las clases populares, desarticulándola en tres bloques: en primer lugar, la incapacidad de las teorías de la comunicación en boga de explicar la comunicación en cuanto comportamiento colectivo, al ignorar las condiciones de producción y reproducción de sentido. En segundo, la ruptura con el inmanentismo en la comunicación que pretendía entender a la misma en si misma, en lugar de pensarla desde las mediaciones en que se constituyen los procesos de producción simbólica, y por último, el redescubrimiento de lo popular en la comunicación tiene que ver con la existencia de practicas comunicativas aún vigentes entre las clases populares, practicas a veces tradicionales (cultura oral, rumores, chismes, chistes, relatos populares), a veces retomadas de lo moderno.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> CAMACHO, Kemly. Uso social de las TIC. Glosario Básico. Versión libre PDF. p. 2.

<sup>23</sup> Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<sup>24</sup> LOZANO REDÓN, José Carlos. Teorías e investigación de la comunicación de masas. p. 207.

Por ello, para entender esta teoría, el presente aparte toma como base investigativa el libro *De los medios a las Mediaciones* en donde Martín-Barbero expone a plenitud todos los aspectos que la configuran, pues para el autor, el uso social de los medios debe ser analizado lejos de los estudios de recepción y extender su comprensión más allá de la lógica consumistas:

*“...las lógicas de los usos hay que diferenciarla del análisis de los usos y las gratificaciones, puesto que se trata de sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por la comunicación pensada en términos de mensaje que circula, de efectos y reacciones, para reubicar su problemática en el campo de la cultura: de los conflictos que articula la cultura, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostiene y en ultimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto de los modos de apropiación y replica de las clases subalternas...”<sup>25</sup>*

### 5.1.1 Lo popular-masivo desde los usos

El término “popular” ha estado asignado mayoritariamente por abordajes teóricos impregnados de maniqueísmo y dicotomías; sin embargo, Martín-Barbero lo concibe como una continuidad dentro de un proceso histórico donde lo urbano constituye el nuevo espacio de lo popular.

Por su parte García Canclini desde las Culturas Híbridas mira lo popular en relación a lo hegemónico como la lógica de adaptación que de resistencia, es decir, lo popular en el sentido de clases, de consumo y de gratificaciones.

Siguiendo la óptica de Martín-Barbero, encontramos que en su libro *De los medios a las mediaciones*, lo popular comienza a tejerse desde la construcción misma de la sociedad, desde los lineamientos estatales, desde las prácticas comunicativas de la cultura hasta encontrar su claridad a partir de la comunicación y sus medios.

Desde una perspectiva histórica lo popular era sinónimo de superstición, ignorancia y turbulencia: *lo popular como in-culto, de lo popular designado, en el momento de su constitución en concepto, un modo específico de relación con la totalidad de lo social: de la negación, la de una identidad refleja, la de aquello que está constituido por lo que es sino lo que le falta*<sup>26</sup>; es decir, para los ilustrados lo popular no hacía parte de la sociedad ideal, caso contrario a los románticos que lo identificaban con la actividad del pueblo en la cultura: *como espacio de creatividad, de actividad y producción*<sup>27</sup>.

Por su parte los anarquistas, lo popular es la memoria del pueblo, la continuidad y la capacidad de significar; mientras que para los marxistas, según Guillermo Sunkel –no representado- constituía las tradiciones: *prácticas simbólicas de la religiosidad popular, formas de conocimiento salidas de su experiencia, la cosmovisión mágica o la sabiduría poética, todo el*

<sup>25</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a la mediaciones. p. 307.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, p. 5.

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p. 8.

*campo de las practicas festivas, las romerías, las leyendas y, por último, el mundo de las culturas indígenas*<sup>28</sup>.

No obstante, cuando se empieza a identificar lo popular con la masa la problemática logra dilucidarse. Para Le Bon masas es multitudes, un modo de comportamiento en el que aflora a la superficie haciéndose visible el “alma colectiva”<sup>29</sup> que es la que permite hacer cultura. Planteamiento que J. Ortega y Gasset en La rebelión de las masas converge, pues según estos autores, las masas son el caminar del hecho social de las aglomeraciones -la muchedumbre- que de pronto se han hecho visible. En este sentido masa debe dejar de significar en adelante anonimato, pasividad y conformismo.

Por consiguiente, para Martín-Barbero el valor de lo popular no reside en su autenticidad o su belleza, sino en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estratagemas a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden como lo que viene de su memoria histórica.

Lo popular es como un resto y un estilo, en donde *el primero hace referencia a la memoria de la experiencia sin discurso, que resiste al discurso y se deja decir sólo en el relato, que marginados cargan simbólicamente la cotidianidad y la convierten en espacio de una creación muda y colectiva; mientras que lo segundo es el esquema de operaciones, manera de caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver la televisión, un estilo de intercambio social, de inventiva técnica y de resistencia moral*<sup>30</sup>.

Mientras que masas es el modo como las clases populares viven las nuevas condiciones de existencia que se relacionan con las demandas y las aspiraciones de democratización social: *masas será la cultura que llaman popular*. Lo que en palabras más, palabras menos significa que la cultura popular al pasar a cultura de masas cambian de oficio, convirtiéndose en espacio estratégico que cubre las diferencias y reconcilia los gustos: *“una mediación que cubre el conflicto entre las clases produciendo su resolución en el imaginario, asegurando así el consentimiento activo de los dominados. Pero esa mediación y ese consentimiento sólo fueron posibles históricamente en la medida en que la cultura de masas se constituye activando y deformando al mismo tiempo señas de identidad de la vieja cultura popular e integrando al mercado las nuevas demandas de las masas”*<sup>31</sup>.

### **5.1.2 El nacimiento de la necesidad social de los medios**

El término *medios de comunicación* se ha relacionado a lo largo de su historia con el poder, la producción cultural y con los espacios de condensación, intersección y transformación de

---

<sup>28</sup> Citado por Martín-Barbero, en *De los medios a las mediaciones*, p. 22.

<sup>29</sup> Para Le Bon masas es un fenómeno psicológico por el que los individuos que al están dotados de una alma colectiva que les hace comportarse de una manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente.

<sup>30</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Óp.Cit. p. 112.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 165.

la sociedad, pero lo innegable es que hablar hoy de medios de comunicación es hacer referencia “al gran mediador”<sup>32</sup> entre los pueblos y el mundo.

Y desde esta óptica de mediación, se puede vislumbrar el escenario que configuró el surgimiento de la necesidad social de los medios, pues, fue a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX en donde emergen de la mano de la demanda social de las mayorías, medios o dispositivos comunicativos enfocados en esta premisa. Como primero en la lista, aparece un tipo de literatura que cuyas raíces orales permitieron vivenciar la necesidad de una población por conocer y conocerse a través de ritos y expresiones propias de su contexto social: literatura de cordel<sup>33</sup> y literatura de colportage<sup>34</sup>.

Con respecto a la literatura de cordel cuyo dispositivo de difusión eran los pliegos -una simple hoja de papel plegada con varias hojas plegadas formando un cuadernillo, impreso a dos o tres columnas- Martín-Barbero destaca lo siguiente: *“los pliegos se exhibían y vendían colgados de un cordel en la plaza. Coplas o romance de ciego, porque él es quien los pregona o canta, y andando el tiempo quien los compone –con ayuda de oficiales que recogen los sucesos que el ciego selecciona y los escriben siguiendo pautas que él elabora-, los edita y los vende: en el mundo de los popular[...] [el precio de los pliegos es mínimo pero oscila en función de una compleja red de venta y una picaresca del negocio que acarrea pleito entre los impresores y la hermandad de ciego[...] tenemos así un medio que, a diferencia del libro y semejanza del periódico, sale a buscar a sus lectores a la calle”*<sup>35</sup>.

Por su parte, Carlos Ginzburg en El queso y los gusanos alude a la literatura de colportage bajo el siguiente planteamiento: *“...los libritos de cuatro cuartos toscamente impresos (almanaques, coplas, recetas, narraciones de prodigios o libros de santos) que vendían por ferias y poblaciones rurales los comerciantes ambulantes [...] esta literatura habría alimentado durante siglos una visión del mundo imbuida por el fatalismo y determinismo, de portentos y de ocultismo, que habría impedido a sus lectores la toma de conciencia de su propia condición social y política, con lo que habría desempeñado, tal vez conscientemente, una función reaccionaria”*.

Lo relevante de ambas literaturas es que sus contenidos llegaban a una amplia audiencia de analfabetos, campesinos que haciendo uso de la *lectura colectiva*, aquella lectura que según Robert Mandrou el ritmo no lo marcaba el texto, sino el grupo, y en la que lo leído funciona no como punto de llegada y cierre de sentido, sino al contrario, como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva, una memoria que

<sup>32</sup> En palabras de Martín Serrano, la mediación es “una energía social cuya tendencia es reducir la disonancia que se produce cuando los cambios culturales y tecnológicos se contraponen y no consiguen mantener la armonía entre las relaciones del medio natural y el medio social. Esto se consigue cuando la sociedad crea un patrón de ajuste que intenta conciliar los cambios que ocurren en los diferentes niveles de la realidad”; por ello, la mediación depende más de los códigos socioculturales de los miembros de la sociedad, que de la mera exposición y uso de un determinado instrumento tecnológico.

<sup>33</sup> Nacida en España, ésta literatura hace referencia a un tipo de poesía que se vendía en tenderos de cuerda. Estaban escritos en forma de rima e ilustrados con técnica de impresión con plancha de madera donde las estrofas más comunes eran de diez o seis.

<sup>34</sup> Procedente de Francia, ésta literatura hace referencia a los librillos difundidos por vendedores ambulantes en ámbitos rurales.

<sup>35</sup>MARTIN-BARBERO, Jesús. Op.Cit. p. 136

acaba rehaciendo el texto en función del contexto, reescribiéndolo al utilizarlo para hablar de lo que el grupo vive: *“aun en las aldeas más remotas hay alguien que sabe leer y al anochecer, cuando vuelve las gentes de las faenas del campo, se reúnen junto al fuego a escuchar al que lee en voz alta”*<sup>36</sup>.

Lo que permite identificar, que pese a ser consideradas literaturas vulgares, el cordel y el colportage fueron idealizados para ser leídos en voz alta, colectivamente; una lectura que no aludía al medio en sí, sino a la posibilidad de que a partir de éste, el pueblo configura los modos de narrar lo popular como forma de acceder a una ciudad imaginada y lejana.

Un segundo dispositivo que despierta la necesidad social –siguiendo la ruta expositiva de Martín-Barbero– es la iconografía. Llamada “el libro de los pobres”, las imágenes producían un discurso accesible a las masas: *al aferrarse a determinadas imágenes las clases populares producían en ellas un efecto de arcaísmo cercano al de los cuentos populares, y al usarlas como amuleto las reinscribirán en el funcionamiento de su propia cultura*<sup>37</sup>, pues las temáticas que manejaba la iconografía giraba en torno a las leyendas, a las moralidades y a la religiosidad, se transformaron en sus usos para exteriorizar las ritualidades “profanas” e intrínsecas de las masas.

Situación que llevó al surgimiento de una iconografía popular que según R. Mucgenbled<sup>38</sup> se convirtió en una respuesta al cambio en donde las imágenes dirigidas al pueblo, tenían como función no solamente educarlos cívica y políticamente, sino representarlos como espacio de la vida cotidiana.

El tercer elemento es el melodrama, un espectáculo popular que es mucho menos y mucho más que el teatro, pues, tenía que ver más con las formas y los modos de los espectáculos de feria y con los temas de los relatos que vienen de la literatura popular, que con el teatro propiamente dicho –el de la burguesía–.

Era un melodrama sin diálogos –una forma de regulación burguesa a este espectáculo popular que no podía ser pensado desde lo culto– en donde su puesta en escena exigía la relación directa con el tipo de espacio que el pueblo necesita para hacerse visible: *nace como espectáculo total para un pueblo que puede ya mirarse de cuerpo entero*<sup>39</sup>, es decir, lo melodramático se convierte en *lugar de llegada de la memoria narrativa y gestual populares y lugar de emergencia de una escena de masa, esto es, donde lo popular comienza hacer objeto de una operación de borradura de las fronteras que arranca con una constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificadora de lo popular, primera figura de la masa*<sup>40</sup>, lo que significa que a través de lo burlesco y dramático que encierra este espectáculo, se podía hacer visible las tensiones y los conflictos sociales de las masas y germinar a la vez nuevas formas de

---

<sup>36</sup> *Ibíd.*, p. 139.

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p.145.

<sup>38</sup> Citado por Martín-Barbero, en *De los medios a las mediaciones*, p. 148.

<sup>39</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Op. Cit.* p. 152

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p. 153.

relaciones sociales entre los mismos. Es a través de la trama del melodrama desde donde lo popular se comprende y se identifica.

Como último elemento se encuentra el folletín, el primer tipo de texto escrito en formato popular de masas. Este medio marca un *hecho cultural al romper el mito de la escritura* -sólo los ilustrados y los religiosos tenían el derecho a escribir, era un don- *para abrir la historia a la pluralidad y heterogeneidad de las experiencias literarias, porque permite emerger no sólo como medio de comunicación dirigido a las masas, sino como un nuevo modo de comunicación entre las clases*<sup>41</sup>.

En este sentido, folletines como el Lazarillo de Tormes, Las Memorias del Diablo y Los Misterios de Paris, en donde predominó el romanticismo social, se convirtieron en referentes para las masas porque sus temáticas los hacían escapar de si mismos, es decir, *“la fusión de realidad y fantasía efectuada en el folletín escapa de él confundiendo la realidad de los lectores con las fantasías del folletín. La gente del pueblo tiene la sensación de estar leyendo el relato de su propia vida”*<sup>42</sup>. Y es precisamente en este aspecto donde recae el éxito del folletín, porque éste se incorporó como modo de circulación entre lo popular y lo masivo al denunciar las contradicciones de la sociedad y proponer formas de solución a partir de formas de persuasión aparentemente sutiles.

Por consiguiente, los cuatro medios de comunicación que esboza Martin-Barbero -aprioris a los actuales- circunscriben una complejidad que va más allá de la dinámica comercial y mercantil con la que emergieron los mismos, pues, lo valioso de su inserción en las masas se debió a que supieron concatenar los elementos inherentes de lo popular como la oralidad, la memoria colectiva y las costumbres, con la nuevas experiencias comunicativas que empezaron a ebullición en la sociedad. Prácticas comunicativas que desde las circunstancias culturales en las que se gestaron, abrieron camino a la representación y reconocimiento de una masa que comenzó a ser vista como sujeto social.

### 5.1.3 La visibilización como forma de reconocimiento de lo popular

Con el advenimiento del cine, la radio, la prensa y la televisión -finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX- se genera un proceso de modernización cuyo epicentro se configura en torno a los nuevos modos de la comunicación, en donde lo popular comienza a edificar espacios de *visibilización social: dispositivo de reconocimiento entre el relato y la vida*<sup>43</sup>.

Es por esto que lo popular hace presencia una *“matriz cultural”*<sup>44</sup> que ligada a unos arquetipos inherentes a nuestra experiencia y goce cotidiano, encuentran con la invención

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*, p. 166.

<sup>42</sup> *Ibíd.*, p. 175.

<sup>43</sup> *Ibíd.*, p. 183.

<sup>44</sup> Se entiende por *matriz cultural* el conjunto, red, núcleo de significados desde donde el sujeto puede enfrentar y comprender el mundo, desde donde integra cosas nuevas y cambia; núcleo originario constituido por elementos culturales estructurales, a partir de los cuales el sujeto puede desempeñarse en el mundo y aprender.

tecnológica –los medios de comunicación- su forma: *el sentido que va a tomar su mediación, la mutación de la materialidad técnica en potencialidad social comunicativa*<sup>45</sup> o dicho en otras palabras, las modalidades de comunicación que aparecieron con los medios de comunicación, fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos.

Cuando aparece el cine en 1895 –la creación del cinematógrafo de los Hermanos Lumière- se evidencia que desde sus comienzos el público de este medio provenía de las clases populares. En *el cine y su público*, Emilio García Riera señala que la pasión de las masas por el cine radicó en un anclaje profundo que irrigaba la identidad que de allí se producía: *“Cuando el espectador gritaba o silbaba no era para expresar el juicio que le merecía la calidad de una representación, sino demostrar su identificación con el destino del héroe que veía en la pantalla...la realidad trascendía la idea de representación”* porque para las masas, el cine idealizaba unos valores y unos comportamientos que debían ser incorporados a la vida cotidiana.

Consecuente con lo anterior, Edgar Morin define al cine como el medio que vertebra la cultura de masas, porque éste más allá de los contenidos y los esquematismos, *va a conectarse con el hambre de las masas por hacerse visibles socialmente, pues al cine la gente va a verse*<sup>46</sup> o como manifiesta Carlos Monsiváis: *en el cine la gente se reconoce, con un reconocimiento que no es pasivo sino que transforma, y para un pueblo significa apaciguarse, resignarse y encumbrarse secretamente*<sup>47</sup>.

Por su parte, la radio –a partir de 1920- viene a convertirse en la expresión de la cultura popular, en espacio de continuidad entre tradiciones culturales del pueblo y la cultura de masas (oralidad): *“su éxito se debe menos al medio que a la mediación que ahí se establecía con la tradición cultural [...] se encuentra esa fusión de lo rural y lo urbano, de lo popular y lo masivo que para el pueblo constituía una clave de su acceso al sentimiento de lo nacional”*<sup>48</sup>, porque la radio con expresiones de la cultura y elementos de la vida popular fue una forma de reivindicación y de identidad social de las experiencias populares.

Como ejemplo a lo anterior, Martín-Barbero señala para el caso colombiano, que antes de la aparición y difusión de la radio, el país era un rompecabezas de regiones altamente encerradas en sí mismas: *la radiodifusión permitió vivenciar una unidad nacional invisible, una identidad cultural, al transmutar la idea política de nación en vivencia, en sentimiento y cotidianidad*<sup>49</sup>. Situación que también se hace evidente en los planteamientos de E. Squeff y J.M. Wisnik sobre la música negra en Brasil: *“fue el espacio ritual por donde se atraviesa una multiplicidad de avatares que pueden organizarse en torno a la incorporación social del gesto productivo negro, logrando de este modo imponer su cultura”*, pues fue a través de la radio

---

<sup>45</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op. Cit. p. 190.

<sup>46</sup> Citado por Martín-Barbero, en *De los medios a las mediaciones*, p. 227.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, p. 228.

<sup>48</sup> *Ibíd.*, p. 233.

<sup>49</sup> *Ibíd.*, p. 225.

como esta música logra su legitimidad social y cultural al hacer evidentes las contradicciones en que estaban envueltas lo popular y lo masivo en la sociedad brasileña.

Y es en este sentido donde se halla el uso social de la radio, en la transformación de los usos, géneros y lenguaje radiofónico, conformes a sus propios objetivos y matrices culturales orientadas a la participación colectiva en acciones de apoyo a las demandas populares, es el modo como los sectores populares llegan a ser ciudadanos, donde se reinventa en su identidad y se reconocen como actores de su historia.

La prensa por su parte, comienza a reflejar las experiencias de lo popular en los umbrales de la cultura masas desde la educación y representación en o frente al Estado. En este sentido, pasa de *ser difundida oralmente, de ser leída, declarada, cantada en lugares públicos como el mercado, la estación del ferrocarril o la misma calle* a convertirse (para los actores populares) en el espacio donde se hace frente al discurso político tradicional que los mantenían reprimidos y no representados socialmente; es decir, la prensa a partir de su discurso simbólico-dramático comienza a tratar *los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la objetividad observando las situaciones de ese otro lado que interpela la subjetividad de los lectores*<sup>50</sup>, propiciando de este modo, la preocupación de las clases populares por conocer la realidad de su contexto social, pues, desde que se constituyó como medio de comunicación social, la prensa reflejó siempre las diferencias culturales y políticas, pero también la necesidad de distinción y la búsqueda de expresión para la pluralidad de que estaba hecha la sociedad.

Pero sin duda, es con la aparición de la televisión donde la visibilización social de lo popular logra una denotación sin precedentes. Mientras que para muchos teóricos de la comunicación, la televisión es sinónimo de decadencia cultural, para otros, este medio ha elevado la cultura en la medida en que ha hecho manifiesta las necesidades culturales de la gente: la televisión se hace presente una matriz cultural y un sensorium<sup>51</sup> que asquea a las elites, es la noción misma de cultura, su significación social.

En este sentido, la televisión es el lugar estratégico donde la cultura cotidiana de las mayoría se hace palpable, en las transformaciones de las sensibilidades, en los modos de percibir el espacio y el tiempo y de construir imaginarios e identidades; es decir, *se constituye hoy en el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de los gustos populares y una de las mediaciones históricas más expresivas de las matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular*<sup>52</sup>.

Sin embargo, su inserción en lo popular se debió a su carácter verbal –la televisión es la radio con imágenes- pues este medio supo inscribirse *en la necesidad de supeditar la lógica*

---

<sup>50</sup> *Ibíd.*, p. 244.

<sup>51</sup> Refiere *sensorium* a la suma de la percepción desde donde se interpreta las experiencias y los ambientes en que vive/incluyen la sensación, la percepción e interpretación de información sobre el mundo que nos rodea mediante el uso de las facultades de la mente como los sentidos, la percepción de los fenómenos y psicológica, la cognición y la inteligencia. Son los modos de percepción de la experiencia social.

<sup>52</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. La educación desde la comunicación. p. 50.

*visual a la lógica del contacto, es ella la que articula su discurso sobre el eje de la relación corta y la preeminencia de la palabra de las culturas fuertemente orales, formando la construcción de una interpelación que habla a la gente desde los dispositivos que dan forma a su cotidianidad*<sup>53</sup>, planteamiento que desde J. G. Cantor Magnani se relaciona analógicamente con el circo/audiencia: *“lo que conecta al circo con la gente no es la presencia de fragmentos de lo cotidiano o de las peripecias de la vida, sino una lógica que articula las contradicciones, las incongruencias y los desencuentros de la vida diaria”*; porque la televisión con su tendencia a la absorción de las diferencias, permitió el acceso a tantas variedades de experiencias humanas pero al mismo tiempo, las controló de tal modo que en lugar de hacerlas estallar, las reforzó.

Ante lo expuesto, se puede inferir que *el cine hizo a las masas populares experimentar con su vida cotidiana y ver reiterados sus códigos de costumbres, la radio por su parte nacionalizó el idioma, lo hizo conservando ciertos ritmos, acentos y tonos; la televisión por su parte, unificó un habla*<sup>54</sup>.

Y es bajo estos precedentes como la visibilidad de las masas va a responder a la formación de una *cultura-popular-masas*, porque van a constituirse en la esfera donde los asuntos del pueblo serán reivindicados y reconocidos como hechos culturales y sociales. Entonces, los medios de comunicación se vuelven articuladores de las prácticas comunicativas de lo popular en donde las *mediaciones sociales*<sup>55</sup> posibilitadas, hacen de los medios los *voceros de la interpelación donde lo popular convirtió a las masas en pueblo y al pueblo en nación*<sup>56</sup>, pues estos, permitieron ver el mundo, sentirlo y expresarlo. Los medios pasaron de entretener e informar a educar; una educación que se sustenta en la cotidianeidad social y cultural de las masas.

Con respecto a lo anterior, Martín-Barbero define el proceso generado por los medios en las masas bajo el término de *“segunda alfabetización”*: *el sentido social y el porvenir de la democracia esta dirigida al educar a los ciudadanos desde los medios, que sepan leer tanto los periódicos, la televisión, la radio o cualquier medio existente*<sup>57</sup>, es un nuevo modo de representación y acción ciudadana que articula lo popular-local con lo urbano-global, en donde el medio no es para crear/hacer cultura, sino para transmitirla, difundirla y divulgarla; encaminado a la búsqueda de nuevas señas de identidad.

Son los medios los que constituyen hoy día un nuevo y poderoso ámbito de socialización, esto es, de elaboración y transmisión de valores y pautas de comportamientos, de patrones de gusto y de estilo de vida y son además, los responsables del nuevo modo de existencia de lo popular, porque fue a través de las reivindicaciones sociales propiciadas por éstos,

---

<sup>53</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. p. 300.

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 269

<sup>55</sup> Desde la propuesta de Martín Serrano, la *mediación social* es el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones; es decir, la concepción de mediación social como actividad de promoción de la participación ciudadana y del ejercicio de los derechos sociales.

<sup>56</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. p. 224.

<sup>57</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. La educación desde la comunicación. p. 53

donde las clases subalternas se hicieron oír como conjunto social, pues, el discurso construido se basó en *la continuidad del imaginario de masa con la memoria narrativa, escénica e iconográfica popular en la propuesta de una imaginaria y una sensibilidad nacional*<sup>58</sup>.

Por consiguiente, los medios son el recurso de apropiación y conservación de los símbolos de la identidad de lo popular, se revelan como espacio de afirmación cultural: *no de ruptura de la continuidad, sino en su apropiación transformadora, en cuanto afirmación de lo comunitario*<sup>59</sup>, pues, son las masas mismas haciéndose socialmente visibles, confiriéndose un espacio social a través de un proceso de mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino -según Martín-Barbero- *la trama de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo*<sup>60</sup> y es precisamente desde este enfoque en que la visibilidad de lo popular-masas se hace evidente socialmente.

#### 5.1.4 La ideología de los medios

Un elemento determinante en el uso social de los medios es la **política editorial**, que en palabras concretas se define como la *línea ideológica del los medios*. Al ahondar sobre este término, es pertinente hacer un paréntesis conceptual en torno a lo que se entiende por “ideología”.

Desde la óptica de Terry Eagleton, ideología se entiende como *cualquier tipo de inserción entre sistemas de creencias y poder político que desafía o conforma cualquier orden social*<sup>61</sup>; mientras que para Andrew Dobson el término alude a un *mapa compuesto por puntos de referencia que permite a los usuarios orientarse en el mundo político*<sup>62</sup>, entonces para Fernando Estenssoro, la ideología es el cuerpo de ideas que procuran una acción concertada a fin de imponer y/o someter determinadas creencias respecto al funcionamiento político deseable en la sociedad (económico, social, cultural, etc.) por parte de un grupo humano.

Con relación a la comunicación, la ideología no es el tipo particular del discurso sino *el nivel de organización de los mensajes desde lo semántico, de la significación de las palabras, por lo que cualquier material de la comunicación social es susceptible a una lectura ideológica*<sup>63</sup>, lo que implica que la información ideológica no se comunica sino que se *metacomunica* -que opera por connotación y no por denotación- por lo que la lectura ideológica en la comunicación social consiste en *descubrir la organización implícita o no manifiesta de los mensajes*; razón por la cual, desde la óptica de Verón, ideología viene siendo un *sistema de reglas semánticas que expresan un nivel de organización de los mensajes, el cual está sometido a múltiples lecturas*<sup>64</sup>,

---

<sup>58</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. p. 222.

<sup>59</sup> *Ibíd.*, p. 264.

<sup>60</sup> *Ibíd.*, p. 259.

<sup>61</sup> Citado por Fernando Estenssoro, en *el concepto de Ideología*, pág 14.

<sup>62</sup> *Ibíd.*, p. 14.

<sup>63</sup> VERON, Eliseo. Ideología y comunicación de masas, p. 6.

<sup>64</sup> *Ibíd.*, p. 7.

lecturas que obedecen al contexto social, a los puntos de vista –por mencionar algunos– que surgen en el medio de comunicación en relación a las masas.

Entonces, se puede entender la **política editorial** como aquel *conjunto de valores y criterios que guían a un medio de comunicación en su arbitraje frente a los temas de actualidad, es la manera de jerarquizar, es el ángulo, el punto de vista y el tono*<sup>65</sup> en que el medio de comunicación interpreta los temas de interés que deben ser conocidos por la sociedad.

Pero es necesario aclarar que este término no es sinónimo de “línea política”, aunque el medio tenga tendencia a ello –a menudo visible pero escasamente declarada– pues, una política editorial *radica en un conjunto de decisiones subjetivas: ¿Qué tema vamos a tratar?, ¿A quién vamos a entrevistar?, ¿Qué tema vamos a poner en primera plana?*<sup>66</sup>. Preguntas a las cuales el comité de redacción se enfrenta cada día, pues en ellas misma, es donde se define al medio, su función, su responsabilidad social.

Es en este sentido, que en la editorial –refiriéndonos a medios impresos– es donde se refleja el horizonte del medio. Para José Luis Martínez Albertos en su libro “el lenguaje periodístico”, define la editorial como el *artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Este juicio colectivo e institucional se formula de acuerdo con una convicción de orden superior que refleja la postura ideológica de cada periódico*. En otras palabras, la editorial es el portavoz de la conciencia del medio, es la toma de posición frente a ciertos temas que van a perfilar la opinión pública de la sociedad o la comunidad a la que va dirigido.

Con ejemplo anterior, los principales periódicos del mundo guían su política editorial de la siguiente manera:

El País de España: “...se define estatutariamente como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución. En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines”<sup>67</sup>.

The New York Times lo hace de este modo: “El objetivo de The New York Times es cubrir las noticias lo más imparcial posible –sin temor ni favor en las palabras de Adolph Ochs, nuestro director– y tratar a nuestros lectores, fuentes de noticia, anunciantes y demás limpia y abiertamente...La reputación de The New York Times se basa en estas percepciones, como también la reputación profesional de sus empleados. Así The New York Times y los miembros de su departamento de noticias y el personal de la página editorial comparten un interés en evitar conflictos de intereses o la aparición de un conflicto”<sup>68</sup>.

---

<sup>65</sup> Capítulo 3: la línea editorial de los periódicos El Sol de Puebla y la Jornada de Oriente, documento versión libre PDF, p. 1.

<sup>66</sup> *Ibíd.*, p. 1.

<sup>67</sup> MANUAL DE ESTILO DEL DIARIO EL PAÍS DE ESPAÑA. Título I, p.12.

<sup>68</sup> ETHICAL JOURNALISM, A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments. The New York Times, p. 3.

Finalmente, en el panorama nacional, El Tiempo se define bajo los siguientes lineamientos:

*“...es un periódico de carácter liberal, independiente, cuya misión consiste en informar a los colombianos –cada 24 horas– sobre lo que acontece en la ciudad, en el país y en el mundo, de manera oportuna, objetiva, imparcial y veraz. También tiene la obligación de orientar a la opinión pública, dentro del marco previsto en la Constitución y las leyes.”*<sup>69</sup>

Volviendo nuevamente al concepto de Eliseo Verón en que ideología es el *nivel de organización de los mensajes*, José Carlos Lozano Redón nos sitúa en esta misma línea en el enfoque propuesto por Pamela Shoemaker y Stephen Reese<sup>70</sup> llamado **“sociología de la producción de mensajes”** el cual estudia las diversas condiciones que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

Desde la perspectiva de Shoemaker y Reese, los factores que afectan el contenido de los mensajes son: las actitudes personales del periodista, los valores profesionales, las políticas corporativas de las organizaciones de medios, la propiedad y el control de los mismos, las condiciones derivadas del sistema económico y las influencias ideológicas del sistema social global<sup>71</sup>. En lo que respecta a lo ideológico, señala Lozano Redón que ésta es de vital importancia en el contenido de los mensajes en los medios porque al estar la redacción de las noticias en manos de seres humanos, estos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan a la prisma ideológico-político con que observan la realidad.

Por consiguiente, la posición de neutralidad, objetividad e imparcialidad desde el ejercicio periodístico queda en tela de juicio: *“el concepto de objetividad se apoya en supuestos que son eminentemente compatibles con los requerimientos de la clase hegemónica...las reglas de la imparcialidad no sólo disfrazan mensajes ideológicos en los medios, sino que son una parte esencial de su funcionamiento ideológico”*<sup>72</sup>, reforzando el hecho de que sólo desde lo sociológico se puede entender las percepciones, impacto e influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

Sin embargo, María Elena Hernández Ramírez advierte que el planteamiento de Shoemaker y Reese ha hecho de la noticia un 'producto manufacturado': *“exigía conocer el '¿cómo?' de la producción noticiosa, la preocupación que llevó a observar la existencia de rutinas de producción, tanto en el proceso de recolección de la información, como en el proceso de selección y*

<sup>69</sup> MANUAL DE REDACCIÓN DE EL TIEMPO. Los principios de El Tiempo, p. 21.

<sup>70</sup> Este término nace a mediados de los sesenta a partir de la investigación abordada por los autores en cuestión y la cual es recopilada en su libro *La mediatización del mensaje: teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Pero hay que esclarecer que antes de este enfoque, Schudson aportó la teoría la teoría del gatekeeper o guardabarrera, en donde se analizaban los emisores y los procesos de producción de los mensajes que quedaban relegados de la agenda del medio al igual que Mauro Wolfó con newsmaking o producción de noticias.

<sup>71</sup> LOZANO REDÓN, José Carlos. Teorías e investigación de la comunicación de masas. p. 58.

<sup>72</sup> *Ibíd.*, p. 66.

*edición de la misma, y en el proceso de recolección se identificó la importancia de la relación fuentes-reporteros*"<sup>73</sup>; y aclara que lo fundamental de los estudios sociológicos sobre producción de noticias es que a la noticia era vista como la construcción social de la realidad, en donde lo importante para analizar las noticias como un producto social, y fundamentalmente organizacional, era observar primeramente los métodos y rutinas que siguen los periodistas en la recolección y procesamiento de la información<sup>74</sup>, por consiguiente, todo lo que va a ser noticioso, de interés, lo que va a estructurar la agenda de un medio va a estar determinado por la política editorial, la cual transversaliza la organización del medio como el ejercicio periodístico y es precisamente en el mensaje, en la noticia difundida en el medio, en su tratamiento y redacción, donde se verá reflejada implícitamente dicha política editorial.

## 5.2 COMUNICACIÓN POPULAR

Al tratar de abordar el asunto entre lo popular en la comunicación, es decir, los mensajes que gozan de popularidad estableciendo un formato informativo coloquial e imponiendo su propia agenda mediática, y el fenómeno de la comunicación popular, visto desde la necesidad *emancipadora* de grupos sociales oprimidos por el "sistema", una serie de teóricos colisionan para desacreditar o reivindicar la calidad de los mensajes utilizados por los comunicadores populares.

Más que un concepto científico, lo popular es visto como "*una noción teatral, variable según quién la pone en escena: lo popular tiene un sentido diferente si lo escenifican los antropólogos para exhibirlo en museos, los comunicólogos para los medios masivos, o los sociólogos políticos y los dirigentes para dar legitimidad a los partidos que hablan en su nombre. Con estas atribuciones diversas e interesadas de lo popular a grupos sociales tan heterogéneos, no puede armarse ninguna teoría*"<sup>75</sup>, como lo señala Néstor García Canclini.

Entonces, en torno a la definición de *comunicación popular* hay una serie de disensos que sugieren su consideración como un objeto de estudio dinámico, *un campo de disputa y de negociación por el sentido social*<sup>76</sup>, que cambia dependiendo del discurso -folklorista, político, académico, etc.-, y se evidencia donde exista desigualdad. Así, según concepciones clasistas lo popular "*suma imágenes de desigualdad y subordinación y dirige la atención hacia los pobres concebidos como grupos o clases populares*"<sup>77</sup>. Es entendido por algunos como lo "*propio de las clases sociales menos favorecidas*", o "*lo que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente*"<sup>78</sup>, o bien alude a *poblaciones empobrecidas*<sup>79</sup> que por sus condiciones objetivas

---

<sup>73</sup> HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena. La sociología de la producción de noticias, hacia un nuevo campo de investigación en México. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. p. 223.

<sup>74</sup> *Ibidem*, pág 224.

<sup>75</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. Cultura Popular, de la épica al simulacro. Ediciones Quaderns portàtils (Cuadernos portátiles), MACBA, 2000. p. 3.

<sup>76</sup> *Ibidem*.

<sup>77</sup> Diccionario de la Lengua Española. Tomo II, Madrid 1992

<sup>78</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición

de vida, se centran en satisfacer sus necesidades básicas y elaborar estrategias de supervivencia.

### 5.2.1 De la opresión y la comunicación popular

Sin embargo para Jaime León, Rafael Álvarez y Tanius Karam, lo popular se refiere a una realidad de clase no a un sinónimo de “pobre”. *El sector popular es visto como un conjunto de personas que conforman un sector social amplio que es oprimido o excluido –económica, social, ideológicamente- por otro sector “no popular” que lo explota directa o indirectamente*<sup>80</sup>. Lo popular se refiere a sectores cuyos derechos son marginados por razones de género, etnia, nivel socioeconómico, creencias, tendencias sexuales, etc. *Lo que los movimientos sociales y minorías –las etnias, las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales- demandan no es tanto ser representados, sino reconocidos; hacerse visibles socialmente en su diferencia, como lo expone Martín-Barbero en De los medios a las mediaciones.*

Néstor García Canclini considera que *“lo popular no se definiría por su origen o sus tradiciones, sino por su posición, la que construye frente a lo hegemónico”*<sup>81</sup>. De este modo, los sectores populares ocupan una común situación de subalternidad, subordinación, marginación y oposición frente a lo hegemónico. *“Lo popular permite abarcar sintéticamente todas estas situaciones de subordinación y dar una identidad compartida a los grupos que coinciden en ese proyecto solidario”*<sup>82</sup>. *“Los grupos populares son apenas un área de la sociedad donde pueden construirse, a veces, sujetos de acciones transformadoras”*<sup>83</sup>.

Para Mario Kaplún, este concepto tiende a una descripción, al reconocimiento de una situación social dada que alude a un proyecto histórico. *“Nosotros no decimos que ya exista instalada una comunicación popular, decimos que hay que construir una comunicación popular, como hay que construir una educación popular, y en definitiva que hay que construir un poder popular”*.<sup>84</sup>

Según el texto de Guillermo Sunkel *“Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política”*, la cultura de masas es concebida como el campo de la alineación donde prima la industria cultural al servicio de la clase capitalista, y la cultura popular es exaltada como la creatividad espontánea del pueblo, como modelo de sociedad, como la sede auténtica de lo humano.

<sup>79</sup> CAMACHO, Carlos A. Investigar lo popular hoy, ¿Qué es?: Miradas ciudadanas desde los radios populares. En: Revista Pensamiento Comunicacional Latinoamericano (PCLA), Volumen 2, No. 4. (julio, agosto, septiembre de 2001). Brasil.

<sup>80</sup> ÁLVAREZ, KARAM & LEÓN. Comunicación popular y educación: el caso del equipo de comunicación educativa (ECOE) de Madrid. En: Revista Razón y Palabra, No. 18. México, (Mayo-julio 2000).

<sup>81</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. Ni folclórico ni masivo ¿Qué es lo popular? Versión libre, 1987. Pág 5

<sup>82</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. Las culturas populares en el capitalismo. La Habana, ediciones Casa de las Américas, 1981. p. 171.

<sup>83</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. Cultura Popular, de la épica al simulacro. Ediciones Quaderns portàtils (Cuadernos portátiles), MACBA, 2000. p. 11.

<sup>84</sup> ACCIÓN CRÍTICA, Revista. Democracia y Comunicación, Entrevista a Mario Kaplún. Edición No. 18 Lima - Perú. Publicación del Centro Latinoamericano de Trabajo Social y de la Asociación Latinoamericana de Escuelas de Trabajo Social, Diciembre 1985. p. 2.

Para él lo popular se ha visto enmarcado en una contienda entre cultura de élites y cultura del pueblo, cultura tradicional y cultura moderna, cultura de masas y cultura popular, discordia en la que coincide Jesús Martín Barbero.

*“Lo popular sólo puede pensarse desde una de dos posiciones. Desde los folcloristas, cuya misión es la de preservar lo auténtico, cuyo paradigma sigue siendo rural, y para los cuales todo cambio es desagregación, esto es, deformación de una forma fijada en su pureza original. O desde una concepción de la dominación social que no puede pensar lo que producen las clases populares más que en términos de reacción a lo que induce la clase dominante. Pero lo que se ahorran esas dos posiciones es la historia...Y es que tras la aparición de las masas urbanas lo popular ya no será lo mismo. Y entonces, o renunciamos a pensar la vigencia cultural de lo popular o si ello tiene aún sentido será no en términos de exterioridad resguardada, sino de imbricación conflictiva en lo masivo... De ahí que pensar lo popular desde lo masivo no signifique, no deba automáticamente significar alienación y manipulación, sino unas nuevas condiciones de existencia y de lucha, un modo nuevo de funcionamiento de la hegemonía”<sup>85</sup>.*

El análisis de Martín Barbero según el texto “Modos de leer en sectores populares” de Guillermo Sunkel, marca el tiempo de la *fidelidad de las purezas*, y da el paso a la *exaltación de lo híbrido*. Un tiempo en que lo popular se ha mudado de lugar para definirse únicamente a partir de “*su capacidad de conexión con lo inmediato, con lo local, lo regional*”<sup>86</sup>. “*Un tiempo en que lo popular ya no opera como afirmación (de la identidad nacional) ni como negación (de lo culto) pues lo popular ya no define nada por sí mismo y sólo puede ser considerado como complemento de otros factores*”<sup>87</sup>. O un tiempo en que la cultura popular “*pasa a comprender un conjunto de prácticas desarraigadas, cuya presencia es simultánea en los diferentes rincones de la sociedad global*”<sup>88</sup>.

En base a estos sentidos, la comunicación popular ha sido entendida como un ejercicio comunicativo que proviene de sectores sometidos, “*que realiza el pueblo en su propio seno y hacia el resto de la sociedad, en su tarea de constituirse como sujeto histórico*”<sup>89</sup>. Sujeto libre de los sistemas dominantes de información, que usa los medios para poder materializar todas las realidades comunicativas que no son incluidas en los aparatos dominantes (Estado, empresarios, Iglesia, emporios de comunicación, bancos, grupos políticos, etc). Que pretende democratizar la información, y es sólo a partir de ésta que el sujeto se concientiza de su opresión, como lo sugiere Paulo Freire en la “*Pedagogía del oprimido*”. El autor siente la comunicación como un ejercicio de liberación, que realizan sujetos del pueblo motivados por la necesidad de suplir inquietudes propias, en aras de contrarrestar ciertos

<sup>85</sup> MARTÍN-BARBERO, J. (1987) De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. p.247-248

<sup>86</sup> HERNÁNDEZ, Tulio: «Lo popular en el entorno electrónico» en *Celebración de estar vivos*, Biblioteca de Autores y Temas Tachirenses, Venezuela, 2000, p. 265.

<sup>87</sup> FRANCO, V. Jean: «La globalización y la crisis de lo popular» en *Nueva Sociedad* N° 149, 5- 6/1997, Caracas. p. 62-73.

<sup>88</sup> ORTIZ, Renato. «El viaje, lo popular y lo otro» en *Otro territorio*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia, 1998, p. 18.

<sup>89</sup> ÁLVAREZ, KARAM & LEÓN. Op. Cit.

aspectos construidos por la dominación. Esta comunicación busca que el oprimido “tome conciencia de su situación de opresión y se comprometa, en la praxis, con su transformación”<sup>90</sup>.

*“Además de cambiar los contenidos, tenemos que hacer medios abiertos al diálogo, medios que generen participación. Medios donde la comunidad pueda expresarse y decir su propia palabra y no simplemente leer o escuchar lo que nosotros decimos o escribimos para ella. Aunque no en todos los casos la gente pueda generar el mensaje, aunque no todos puedan ser emisores, es necesario ir rompiendo poco a poco esa manera vertical de hacer comunicación, ese esquema de emisor por un lado y receptor por el otro”<sup>91</sup>.*

José Ignacio López Vigil (1997) plantea que los cuatro ejes de la comunicación popular son contribuir al desarrollo; ampliar la democracia; defender los derechos humanos; y proteger la diversidad cultural<sup>92</sup>. Por ello, la comunicación popular no debería tener fines lucrativos, pues “su carácter es educativo, cultural y movilizador”<sup>93</sup>. Pero resulta difícil evadir el lucro en estos tiempos de lógica mercantilista y de crisis general en América Latina. Lucrativa o no la comunicación popular va más allá de reflejar las realidades de un pueblo descontento con el *status quo*. Su propósito está ligado a la construcción de ciudadanía, democracia, participación, y acción social. Se erige como uno de los espacios públicos más destacados donde la ciudadanía se manifiesta, opina, interpela, y ejerce presión para producir cambios reales. Negocia los intereses del público y el medio, en la edificación de una cultura democrática sustentada en el mejoramiento de la calidad de vida de la población oprimida.

Sin embargo, Sunkel sugiere a partir de Martín Barbero que no existe tal grado de opresión. “La hegemonía nunca puede ser total porque las identidades populares poseen un núcleo de memoria que se activa ante cada conflicto. Hay réplica, complicidad y resistencia de los sectores populares. Además, ellos tienen capacidad para construir sentidos diferenciados de la cultura hegemónica”<sup>94</sup>. Sunkel señala que en la medida que la noción de lo popular como negación del sistema capitalista ha demostrado tener un valor histórico relativo, es necesario avanzar hacia un concepto cultural de lo popular de carácter diferente.

Para él la comunicación popular no se debe considerar como un ejercicio de resistencia, como procesos aislados de emancipación a la hegemonía. La comunicación popular es un aparato inherente a la historia de una América Latina cargada de evidentes desigualdades, y que tiene su auge con formatos como la *Prensa Sensacionalista*, mixtura entre lo masivo y lo popular tildada como foco de perversión periodístico, quizá por sus orígenes y su

<sup>90</sup> FREIRE, Paulo. *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Tierra Nueva, 1970. p. 47.

<sup>91</sup> KAPLÚN, Mario. *El Comunicador Popular*. Versión libre CIESPAL. 1985. p. 7.

<sup>92</sup> CAMACHO, Carlos A. Óp. cit.

<sup>93</sup> KHROLING PERUZZO, Cicilia. Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. Versión revisada y ampliada. Traducción al español de Óscar Curros M. Presentado en el marco del XXXI Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, realizado del 2 al 6 de septiembre del 2008 en la Universidad de Federal de Río Grande do Norte y promovido por la INTERCOM. p. 121.

<sup>94</sup> SUNKEL, Guillermo. Modos de leer en sectores populares, Un caso de recepción. En: *Revista Nueva Sociedad* No. 175. (Septiembre-octubre 2001). p.148.

histórica relación con una tradición popular irreverente y crítica que se atreve a romper con la "ideología de la objetividad"; prensa cuestionada por sus afanes comerciales, a lo que argumenta *"no corresponde a un ejemplo palpable de la penetración de los modelos norteamericanos que, poniendo el negocio por encima de todo otro criterio, vinieron a corromper las serias tradiciones del periodismo político autóctono"*<sup>95</sup>; y que se construye tanto *"como medio de comunicación como expresión de una cultura que es al mismo tiempo popular y masiva"*<sup>96</sup>.

### 5.2.2 Comunicación popular y sensacionalismo en Cartagena

*"Durante mucho tiempo la prensa tradicional constituyó el medio de comunicación masivo más alejado de la masa, esto es, de esa inmensa población que era al mismo tiempo popular y urbana. A su calidad institucional y tinglado cultural no se le permitió, desde las cúspides de su lenguaje exquisito y hegemónico, acercarse a las motivaciones, los sueños, las maneras de relatar las cotidianidades y las pequeñas tragedias domésticas de ese pueblo no letrado"*<sup>97</sup>.

El sensacionalismo<sup>98</sup>, ese estilo de periodismo cuyo contenido privilegia lo que se conoce como las "tres eses": sangre, sudor y sexo; esa prensa en la que tienen cabida la violencia, el erotismo, el deporte -en especial el fútbol- y otros temas de *menor importancia*, es en definitiva un producto de la comunicación popular como lo sugiere un análisis de Jorge Luis Aparicio Herazo, más por el reconocimiento cultural de los sectores populares en los dispositivos escritos rotativos, que por el repudio que despierta en una *opinión pública* liderada por una élite de intelectuales del *establecimiento*.

A pesar de las fuertes críticas hacia el sensacionalismo -morboso, subjetivo, oportunista, anti ético, racista, sexista, poco veraz y creíble- su aparición sugiere que la prensa sensacionalista y popular, se ha legitimado como un espacio de elementos distintivos relacionados con la manera en que sectores populares *se leen* y *leyéndose se reconocen*. *"El compromiso social de este estilo de prensa es aún mayor que el de la prensa 'seria' o de 'referencia', pues se aproxima más que cualquier otra prensa a la "realidad", las representaciones y las expectativas de la 'gente común'"*<sup>99</sup>.

Para el autor, el sensacionalismo como expresión mediática-cultural constituye un espacio público de reconocimiento y valoración del imaginario popular. *"Este "lugar" lo ocupó en México el cine; en el Caribe la salsa; en Cuba el bolero; en Brasil la samba; en Argentina el tango y la radionovela; en Colombia la radio y la prensa sensacionalista"*<sup>100</sup>.

<sup>95</sup> MARTÍN-BARBERO, J.: «Prólogo» a Guillermo Sunkel: Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política, ILET, Santiago, 1985.

<sup>96</sup> APARICIO HERAZO, Jorge Luis. Sangre, sudor y sexo: aproximaciones hacia una identidad de la prensa sensacionalista en Colombia. Versión libre. Pág 1.

<sup>97</sup> *Ibidem*.

<sup>98</sup> Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc. Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

<sup>100</sup> *Ibidem*.

En Cartagena de Indias los medios sensacionalistas están generando acción social. Así como en Chile, “La Cuarta” consolidó un grupo de *lectores populares* -después de un proceso previo de escolarización desde El Estado-, en la ciudad el Noticiero Popular de la emisora “La Cariñosa”, que ha registrado consecutivamente los más altos niveles de rating en la franja del medio día según Estudios Generales de Medios, y el diario Q’Hubo de la casa editorial de “El Universal”, que desde su aparición “*facilitó un importante paso colectivo y es leer diariamente*”<sup>101</sup>, están reivindicando e incluyendo al lector popular al que alude Jesús Martín Barbero<sup>102</sup>.

*“Porque leer para los habitantes de la cultura oral es escuchar, pero esa escucha es sonora. Como la de los públicos populares en el teatro y aún hoy en los cines de barrio, con sus aplausos y silbidos, sus sollozos y sus carcajadas. Lectura, en fin, en la que el ritmo no lo marca el texto, sino el grupo, y en la que lo leído funciona no como punto de llegada y cierre de sentido, sino al contrario, como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva, una memoria que acaba rehaciendo el texto en función del contexto, reescribiéndolo al utilizarlo para hablar de lo que el grupo vive”*<sup>103</sup>.

Y acercando a los sectores populares, poblaciones meramente audiovisuales y/o *analfabetas mediáticos* al hábito de la lectura como práctica de consumo cultural. Práctica que no está ligada teóricamente a la cultura popular, “*que ha sido definida por su relación con la oralidad y en oposición a la cultura letrada*”<sup>104</sup>, y mucho menos a una ciudad en donde trabajar urge más que estudiar; cuyo *pueblo* se configura con un 20.29% de ciudadanos por debajo de la línea de pobreza, y los niveles de deserción escolar, desempleo y pobreza resultan alarmantes.

En Cartagena de Indias, la cuarta ciudad de Colombia con habitantes de ingresos bajos -32.8%-<sup>105</sup>; una de las cuatro ciudades con índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) rebosando -25.6% en 2005-; y la segunda ciudad más pobre del país, después de Barranquilla<sup>106</sup>, los sujetos de las estadísticas y los sectores populares, -que no aparecían hasta hace poco en la agenda mediática del establecimiento más que en las páginas de

<sup>101</sup>CHICA GELIZ, Ricardo. Ciudad Inmóvil. En: El Dominical de El Universal. Cartagena, (17, enero, 2010).

<sup>102</sup> “La trampa a la que no han podido escapar ni la crítica literaria ni el análisis ideológico, por más que se esfuerzan en superar los límites del semiótico, es el ir de las estructuras del texto a las de la sociedad o viceversa, sin pasar por la mediación constituyente de la lectura. De la lectura viva, esto es, de la que hace la gente desde su vida y los movimientos sociales en que la vida se ve envuelta. Y esa ausencia de la lectura en el análisis... expresa, a derecha e izquierda, la no valoración del lector popular, su no tenerlo en cuenta como sujeto de la lectura. MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones.

<sup>103</sup>MARTIN-BARBERO, Jesús: De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, Barcelona, 1987. p. 115

<sup>104</sup> SUNKEL, Guillermo. Modos de leer en sectores populares, Un caso de recepción. Publicado por Revista Nueva Sociedad No. 175. Septiembre-octubre 2001. Pág 145

<sup>105</sup> Censo Dane, ECH 2001-2004, cálculos de los autores. **Porcentaje de personas de ingresos bajos en Cartagena. Porcentaje de personas de ingresos bajos en las principales ciudades**; la información corresponde al porcentaje de personas cuyo ingreso se encuentra por debajo de la mitad del ingreso mediano. PÉREZ & SALAZAR. La pobreza en Cartagena: un análisis por barrios. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional. Banco de la República de Colombia. Agosto 2007. p. 31.

<sup>106</sup> Si se toma el índice de costo de vida comparativo calculado por Romero (2005). PÉREZ & SALAZAR. Op. Cit. p. 31.

sucesos y judiciales- se identifican hoy con estos medios de comunicación controversiales que la opinión pública sube a la palestra por la calidad de sus mensajes, por su sensacionalismo y sus códigos. *“La gente participa de una u otra forma porque siente que esos medios la expresan; y, como siente que la expresan, participa”*<sup>107</sup>.

El Noticiero Popular, conducido por el irreverente Campo Elías Terán Dix, propone un discurso cotidiano –sencillo, directo, coloquial- que hace uso del argot de los sectores populares de Cartagena; que informa *las cosas tal y como son* en el mismo código de sus radioescuchas potenciales con el uso de modismos –entre ellos *mandarinosqui*<sup>108</sup>-; con el apoyo de sonidos hiperbólicos como balceras, risas de fondo, gemidos, gruñidos, entre otros efectos; y con atribuciones y confianzas entre locutor y oyente, que en ocasiones incurren en burla. El noticiero informa a su modo *“con un humor lejano a la ramplonería”*, lo que es válido en un país cargado de noticias negativas y en un contexto cultural como la Costa, estereotipado precisamente por su alegría y la *mamadera de gallo*, que define Consuelo Araujo Noguera en su *Lexicón del Valle de Upar*.

La comunicación popular funciona como un *“proceso formativo de apropiación crítica y producción innovadora de cultura desde la propia experiencia acumulada, a partir de la visión del mundo que llevamos internalizada, la manera de relacionarnos con el “otro” y el sentido-vulgar o alto- que asignamos a las diversas prácticas culturales”*<sup>109</sup>.

Por otra parte, Q’Hubo se ha convertido en un fenómeno de acogida masiva, por la forma coloquial y sensacionalista con la que su propia agenda de temas - Crónicas de cartageneros, página social para el “pueblo”, muertes, líos pasionales, atracos, riñas, erotismo, problemáticas sociales, cosas insólitas, entre otros- construye y capta lectores en la ciudad, tal y como lo hizo el diario La Cuarta en Chile, al ofrecer un formato distinto a lo que otros diarios transmiten *“las noticias en forma más suave, más siútica, más acartonada, más recatada, menos del pueblo”*<sup>110</sup>.

*“Los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados. Pasar a ser interlocutores. Junto a la “comunicación” de los grandes medios, concentrada en manos de unos pocos grupos de poder, comienza a abrirse paso una comunicación de base; una comunicación popular, comunitaria, democrática”*<sup>111</sup> como señala Mario Kaplún.

Indiscutiblemente parte del “pueblo” se ve reflejado en este programa radial y en esta publicación periódica seriada, con la reproducción de ciertas prácticas culturales e imaginarios del Caribe; por su difusión masiva y la gran acogida entre sus audiencias, que

---

<sup>107</sup> KAPLÚN, Mario. El Comunicador Popular. Versión libre CIESPAL. 1985. p. 11.

<sup>108</sup> Dícese del señor que otorga dádivas económicas a jovencitas a cambio, o en busca, de su compañía sentimental o de algún tipo de encuentro.

<sup>109</sup> CAMACHO, Carlos A. Op. Cit.

<sup>110</sup> SUNKEL, Guillermo. Modos de leer en sectores populares, Un caso de recepción. Publicado por Revista Nueva Sociedad No. 175. Septiembre-octubre 2001. p. 10.

<sup>111</sup> KAPLÚN, Mario. Op. Cit. p. 4.

con frecuencia, protagonizan la información. De allí la importancia de estos medios en Cartagena.

Por otra parte, la ola pasquinaria en Calamar sí está acercando cada vez más al pueblo a la lectura, pero al tiempo está descosiendo el tejido social, creando discordias y hostilidades entre vecinos, en pro o en contra de la segmentación del aparato político que actualmente opera en el municipio. Estos pasquines carecen de sentido en la construcción de ciudadanía y por ello no pueden considerarse una expresión de lo popular, independientemente de donde provengan, de su acogida, verosimilitud, sensacionalismo o sus pretensiones difamatorias. Como dice Natalia Silva Prada en su artículo “Los pasquines en el Nuevo Reino de Granada”<sup>112</sup>, los pasquines no se tratan entonces de productos de alguna “cultura popular”. Su anonimato encubre la personalidad de *gente de honor* que defiende sus intereses de grupo frente a determinados agravios.

*“No vemos muy efectivas las propuestas educativas, ni las propuestas comunicativas, que no se relacionen con un contexto organizativo; al contrario, creemos que ese contexto organizativo es el que genera las necesidades educativas y el que genera las necesidades de comunicación; vemos a la comunicación como un apoyo, como un instrumento de buen sentido de los procesos organizativos populares, que son los que lo llevan al crecimiento en su capacidad de peso social”*<sup>113</sup>.

Para reivindicar esa cohesión social cada vez más vulnerada en el caso Calamar, cabe resaltar los ejercicios de comunicación comunitaria y alternativa que contribuyen a forjar una mutación en las prácticas constitutivas del ejercicio de la ciudadanía.

### 5.2.3 Comunicación popular, comunitaria y alternativa

Para Cicilia Krholing la comunicación popular es parte de la comunicación alternativa, es una de sus grandes ramas.

En un nivel muy general, la comunicación alternativa es una “*contracomunicación, otra comunicación elaborada desde la esfera de los movimientos populares y las comunidades, cuyo objetivo es ejercer la libertad de expresión, ofrecer contenidos diferenciados, servir de instrumento de concienciación, democratizar la información y el acceso de la población a los medios de comunicación, para contribuir a la transformación social*”.<sup>114</sup>

Para este tipo de comunicación lo que importa es “*la propuesta editorial -tanto por el enfoque dado a los contenidos como por los asuntos tratados y el abordaje crítico- en los modos de organización -de base popular, colectiva, apoyados en militantes, etc- y en las estrategias de producción/acción -vínculo local, participación activa, libertad de expresión, uso movilizador- entre otros aspectos*”<sup>115</sup>.

---

<sup>112</sup> Publicado por Vanguardia Liberal.

<sup>113</sup> KAPLÚN, Mario. Op. Cit. p. 4.

<sup>114</sup> KHROLING PERUZZO, Cicilia. Op. Cit. p. 114.

<sup>115</sup> *Ibidem*.

Así, la comunicación alternativa es vista como una comunicación libre, que se desvincula de aparatos gubernamentales, comerciales, e ideologías políticas, y que va más allá del formato en que sea presentada -ligado al auge de las nuevas tecnologías de información y comunicación TIC's-, teniendo como lo verdaderamente importante la significación de sus mensajes, no el soporte en el que estos se transmitan, contrario a lo que algunos teóricos de la publicidad señalen como alternativo<sup>116</sup>.

En Latinoamérica, el origen de la comunicación popular deriva de la resistencia hacia la dictadura militar. Como menciona Cicilia Khroling, independiente a los antecedentes políticos, la comunicación popular es un concepto en constante transformación y diversos sentidos, que se han adherido a medida del surgimiento de otras prácticas sociales en la mayoría de países latinoamericanos en los que han intervenido regímenes militares de alta censura y represión, y que han cedido a los cambios impuestos en el devenir del mundo -caída del comunismo, globalización, etc-.

Por ejemplo en Chile, en las primeras décadas del siglo XX, existieron periódicos y otros medios de comunicación alternativos al servicio de los intereses de los trabajadores, como lo relaciona Sunkel en la investigación, "Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política", que designa como diarios populares de masas a *"aquella prensa que comienza a perfilarse en la década del 30 y que surge con personalidad propia en las décadas del 40 y del 50. Es un concepto de prensa que viene a desafiar la concepción liberal-oligárquica de prensa que fue dominante durante todo el siglo XIX"*.

Según una reseña de Fabio López La Roche, los diarios populares de masas estudiados en esta investigación "Clarín"(1954), "La Tercera" (1950); el socialista "Las Noticias de la última Hora" (1943), y los comunistas "El Siglo" (1940) y "Puro Chile" (1970), surgieron en un contexto permeado por el fenómeno de la aparición y la "presencia de masas" en la escena pública, el surgimiento de los "medios de comunicación de masas" y de la "cultura de masas"; y justificaron su existencia en términos de un determinado tipo de representación de lo popular. Sunkel anota cómo *"no son los partidos (de izquierda) los que se auto atribuyen la representación de lo popular sino, más bien, por medio de su influencia político-cultural, la izquierda logra ganarse esta representación a nivel de la cultura popular (...) los diarios de izquierda no sólo se presentaban como 'diarios populares' sino que, además, así eran percibidos por parte importante de los sectores"*<sup>117</sup>.

Sin embargo Raimundo Rodríguez Pereira llega a decir que la prensa popular fue *"una expresión de la burguesía de clase media, de los trabajadores y la pequeña burguesía, que defendieron intereses nacionales y populares; por lo tanto condenaba al régimen militar"*. Más tarde, Guillermo Sunkel abordaría en su libro *"La prensa sensacionalista y los sectores populares"*, cómo a partir de finales de los años 80 en Chile, la eliminación de la *prensa política*, y la debilitación de los núcleos oligopólicos de información dan paso al

<sup>116</sup> Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

<sup>117</sup> LÓPEZ LA ROCHE, Fabio. Reseña sobre "Sunkel, Guillermo. Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política". Santiago de Chile, ILET, 1985.

surgimiento de la prensa alternativa, que hoy se manifiesta en diversas formas que Cecilia Khroling condensa en dos grandes ramas: *Comunicación popular, alternativa y comunitaria; y prensa alternativa*<sup>118</sup>.

*“La dictadura se flexibiliza, agoniza y muere. Hay avances en la democracia política. Los movimientos sociales populares crecen y después muchos resurgen, otros desaparecen, y algunos nacen o se revigorizan, dinámica que la comunicación popular y alternativa parece seguir”*<sup>119</sup>.

### 5.2.3.1 Comunicación popular, alternativa y comunitaria según Cecilia Khroling<sup>120</sup>:

Se trata de una vertiente constituida por iniciativas populares (del pueblo) en el contexto de localidades, barrios, comunidades (presenciales o virtuales), movimientos sociales y organizaciones civiles congéneres sin fines lucrativos.

Surgen para suplir necesidades de expresión de segmentos de las clases subalternas en sus luchas por el establecimiento de la justicia social. Construyen otra comunicación, que se distingue de la producida por los medios de comunicación de masas comerciales por los contenidos difundidos, los formatos, los sistemas de gestión y/o por la participación de la población y el compromiso con el interés público.

Se configura en:

- **Comunicación popular y comunitaria:**

Procesos de comunicación constituidos en el ámbito de movimientos sociales populares y comunidades de diferentes tipos, tanto las de base geográfica, como aquellas marcadas por otros tipos de afinidades. No tiene fines lucrativos y su carácter es educativo, cultural y movilizador.

Se caracteriza por la participación activa horizontal (en la producción, en la emisión y en la recepción de contenidos) del ciudadano, lo que la vuelve un canal de comunicación perteneciente a la comunidad o al movimiento social; por lo tanto debe someterse a sus demandas.

- **Comunicación popular-alternativa:**

Procesos de comunicación constituidos por iniciativas que contemplan la participación de segmentos populares, pero no responden o no son asumidos por la comunidad como un todo. Por regla general, son motivados o viabilizados por organizaciones no

---

<sup>118</sup> “El objetivo de la categorización expuesta es tan sólo facilitar la comprensión. No sirve para clasificar y explicar toda y cualquier experiencia, pues las prácticas comunicativas de base popular y alternativa tienden a conjugar más de una dimensión. Tampoco sirve para demarcar fronteras inflexibles donde éstas no existen, es decir, en la realidad concreta”. Cecilia Khroling.

<sup>119</sup> KHROLING PERUZZO, Cecilia. Ob. Cit. p. 116

<sup>120</sup>Ibíd., p. 121.

gubernamentales (ONGS), fundaciones, proyectos de universidades, órganos públicos, iglesias, etc.; pero también pueden funcionar a partir de iniciativas autóctonas. Tienden a confundirse con la comunicación comunitaria debido a las similitudes, o incluso acabar constituyéndose como tal.

### 5.2.3.2 Prensa alternativa<sup>121</sup>:

Se trata de una vertiente que reúne procesos de comunicación básicamente periodísticos, que pueden asumir fisionomías más amplias, de carácter autónomo, y, por naturaleza alineados con los estándares de los medios de comunicación convencionales, gobiernos y demás sectores que representan a las clases dominantes.

Los canales alternativos de mayor porte se constituyen como alternativas y fuentes de informaciones. Por las características específicas de algunos de sus segmentos, pueden agruparse en:

- **Periodismo popular-alternativo (o de base popular):**

Se efectiva de modo participativo; una vez ligado a movimientos populares, asociaciones, entidades relacionadas con sectores progresistas de iglesias, ONGS etc., se configura y circula en el mismo universo de la comunicación popular y comunitaria.

- **Periodismo alternativo colaborativo (de información general o especializada):**

Se ocupa, fundamentalmente, de transmitir una visión diferenciada y crítica de los acontecimientos que normalmente ya son tratados por los grandes medios de comunicación de masa, además de temas omitidos por éstos. Puede también tratar específicamente de política, economía, cuestiones locales, cuestiones juveniles, crítica a los medios de comunicación y temas semejantes. Su carácter colaborativo puede darse a partir de dos perspectivas. La primera, por el sentido de ayuda y colaboración instituida y practicada, por regla general, por voluntarios que llevan adelante una propuesta editorial diferenciada. Esta dimensión es característica de la comunicación popular, comunitaria y alternativa a lo largo de los tiempos y utiliza como soporte medios impresos, orales, audiovisuales y/o digitales.

- **Periodismo alternativo autónomo:**

Prensa producida por individuos aisladamente o hasta por microempresarios. Puede ser de información general, literaria, política, etc.

---

<sup>121</sup> *Ibidem*, pág. 122

- **Periodismo político-partidario:**

Prensa bajo la dirección de partidos políticos, candidatos a cargos electivos o a “mandatos” de concejales, diputados y senadores en el ejercicio de la función pública de representación.

- **Periodismo sindical:**

Prensa producida en el universo de los sindicatos de trabajadores y organizaciones similares de categorías profesionales (metalúrgicos, profesores, etc).

Se deduce, pues, que una parte de la prensa alternativa se diferencia de la comunicación popular y comunitaria por un cierto distanciamiento de los movimientos sociales y comunidades, pues, por regla general, es independiente de los mismos como medios de comunicación, aunque haya vínculos ideológicos o políticos.

### 5.3 PERIODISMO CÍVICO

Pese a los cambios y las tendencias de la modernidad, pareciera que hablar de medios de comunicación y por ende, de periodismo, es hacer referencia única y exclusivamente a la exposición escueta de los hechos de actualidad, sin hacer mención directa y sustancial, de lo que ha significado (valor social), la incursión de estos elementos en la construcción y fortalecimiento de la sociedad.

Si bien es cierto que la corriente liberal fue precursora de este fenómeno, de sacar los asuntos de interés público al escenario público, esto contribuyó más a favorecer y fortalecer a las organizaciones de los medios que al objeto al cual iba dirigido su trabajo. Por ello, *el ámbito de la ciudadanía* – concepto de Margaret Somers- que consiste en la participación del ser en la toma de decisiones, quedó diluido en la dinámica y convirtió a la masa, a la audiencia en simple sujeto pasivo que sólo debe ser alimentado de información, más no participar en la construcción de la misma a partir de un proceso deliberativo y de disenso.

Ante este escenario, nace en los Estados Unidos -década de los ochenta e inicio de los noventa- una experiencia a la cual denominaron *periodismo cívico* como respuesta a la pérdida de interés de la población por los temas relacionados con la política nacional y empezaron estos a volcarse a cuestiones locales; ya que, existía un vacío entre los ciudadanos y el gobierno, vacío propiciado por el fracaso de unos medios de comunicación que no eran promotores del debate ni de la participación pública.

Si para el filósofo francés Jean Baudrillard, los mass-medias se caracterizan por ser anti-mediadores, intransitivos, fabricantes de la no comunicación<sup>122</sup>; con este movimiento ocurrió exactamente lo contrario, pues, el esquema emisor-canal/mensaje-receptor

---

<sup>122</sup> Citado por Marcio Fernández, en *Periodismo cívico, pasado, presente y futuro*. p. 25.

concebido por Lasswell no funciona en una sola dirección, sino que es una interacción constante, principalmente por iniciativa del receptor. Sin embargo, su surgimiento no fue gratuito, por eso, Jay Rosen y David Merrit fundadores del periodismo cívico, edificaron este movimiento a partir de lo que ellos denominaron “*las seis grandes crisis de la prensa estadounidense*”<sup>123</sup>:

- La primera crisis es la de legitimidad y credibilidad, las encuestas arrojaban un descenso escandaloso en los niveles confianza del público a la información que recibía de los medios, demostrado en los índices de lectoría y circulación de los principales diarios norteamericanos, que en 30 años desde 1965 habían descendido a la mitad.
- En segundo lugar, la crisis tecnológica, vinculada a la superabundancia de la oferta informativa.
- Tercero, la crisis política: la pésima cobertura de los medios de las elecciones presidenciales de 1988 había ocasionado que la gente pensara en ellos como parte del problema de la política nacional antes que la solución.
- La cuarta crisis es la laboral: el nivel de periodistas contratados bajó en proporciones significativas y el de los que renunciaban o eran despedidos subió; se instalaron una angustia y ansiedad endémicas en las redacciones porque había llegado “el fin de la era de la credibilidad absoluta”.
- En quinto lugar, una crisis espiritual; para Rosen la coyuntura estaba cuestionando de manera profunda el trabajo “de unos profesionales acomodados en la certeza del saber”.
- Y finalmente, una crisis intelectual: nadie sabía con certeza de qué contexto, de qué interpretación y de qué análisis se hablaba al referirse a la función periodística.

Entonces, cuando se pone en marca el periodismo cívico, los primeros proyectos que se reconocieron en los Estados Unidos fueron: “*Your Vote Counts*”, lanzado durante las elecciones 1990 por el diario *Wichita Eagle*, en Kansas, que permitió elaborar con la participación de los lectores una agenda ciudadana sobre temas que debían ser discutidos por los candidatos; y “*We the people*”, proyecto concertado por el principal diario y la televisora pública de Wisconsin para cubrir las elecciones primarias entre Bill Clinton y Jerry Brown en 1992<sup>124</sup>.

Lo anterior conllevó a que el periodismo cívico germinara en una relación entre periodismo y política entendida desde las formas de convivencia humana aplicables dentro del Estado; es decir, del ideal que de la sociedad no es la ausencia de conflictos de interés, sino una amalgama de relaciones conflictivas de intereses que deben visualizarse y transmitirse ciudadanamente<sup>125</sup>; en otras palabras, se hace sociedad cuando se reconocen las voces, sentires e ideas de los ciudadanos sobre los asuntos de interés común y la perspectiva de que estos tengan la posibilidad de incidir en la toma de decisiones.

<sup>123</sup> Citado por Julio Cesar Mateus Borrea, en *Periodismo cívico en el proceso electoral 2006, una experiencia desde la ACS Calandrias*. p. 20.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>125</sup> MENDOZA BUENDÍA, Carolina. *Periodismo cívico: la transformación ciudadana de los medios*. p. 38.

Y es precisamente desde el *reconocimiento de las voces, de los sentires y de las ideas de los ciudadanos sobre los asuntos de interés común* donde Ana María Miralles visualiza el periodismo cívico, el cual es definido como “una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen”<sup>126</sup>. Pues, es desde la óptica de la investigadora donde lo público se reivindica y humaniza, dando espacio a una visibilidad que sólo es posible por la mediación entre los individuos convertidos en ciudadanos y los medios mismos.

### 5.3.1 La desarticulación de lo objetivo

El principal punto de disociación entre el periodismo cívico y el periodismo tradicional es en relación a la noción de *objetividad*. Apelando a los lineamientos del periodismo cívico, Ana María Miralles crítica al objetivismo por haberse convertido en el *ideal doctrinal que moldeó de manera contundente las labores de los periodistas y permeó la formación de periodistas en las universidades*<sup>127</sup>, materializándose principalmente en la noticia, la cual desde la estructura de las 6 W, se convirtió en una cuestión mecánica donde las posibilidades explicativas y narrativas del hecho noticioso quedaron restringidas y suprimidas.

En este sentido, es lo que Manuel Martín Serrano ha llamado la *mediación estructural*<sup>128</sup> y en la que está focalizada la idea de la objetividad; pues señala Miralles que, este ritual ha llevado a homologar todas las informaciones bajo un mismo formato, donde el acontecimiento, que en realidad es una ruptura del orden social, aparece siempre bajo la misma cara: los hechos negativos, que es lo que predomina como noticia en los medios de comunicación y es esta situación la que ha hecho que el ciudadano común aparezca en los medios como una víctima cuyo papel central está en consumir la información bajo la posición de espectador.

Esto lleva a pensar que en este proceso ha sido más importante la información que la argumentación, situación que hizo que el periodismo tradicional haya querido tapar a lo largo de su compleja historia, su pasado político desde el momento de creación de los periódicos, pues, fue desde ese escenario donde la formidable dimensión política que tuvieron los periódicos, sus niveles de compromiso y el dinamismo que pudieron imprimirle al diálogo social que después se convirtió en palabras huecas. Sin embargo, la no muy lejana partidización de los periódicos y posteriormente del conjunto de los medios de comunicación, fue la que incidió en una deliberada opacidad que ha contribuido a reforzar el objetivismo con todo su potencial ideológico, y ha debilitado las relaciones de fondo entre política y periodismo, que por el contrario, deberían ser más visibles y objeto de permanente discusión pública<sup>129</sup>.

<sup>126</sup> MIRALLES, Ana Mará. La construcción de lo público desde el periodismo cívico. p. 1.

<sup>127</sup> *Ibidem*, pág 4

<sup>128</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. “La producción social de la comunicación”. Alianza Universidad. Madrid. 1986.

<sup>129</sup> MIRALLES, Ana Mará. La construcción de lo público desde el periodismo cívico. p. 8.

Y esto se debe a que los medios, en el supuesto de estar representando los intereses de sus lectores/audiencia, no han hecho más que alejarse de ellos por la selección de temas que no tocan sus intereses y preocupaciones cotidianas y en vez de eso, han seleccionado temas que están enmarcando desde el ángulo de los expertos como por ejemplo “los políticos y los funcionarios públicos”; produciendo indiferencia, alejamiento y la conciencia de que los ciudadanos no pueden hacer nada.

Y es este distanciamiento del periodista por lo ciudadano, el que ha convertido a la objetividad en una estructura narrativa diseñada para mostrar la realidad y al mismo tiempo para ocultarla, en el sentido de hacerla inaccesible a una visión pública; razón por la cual para Ana María Miralles *la objetividad es imposible, más si se tiene en cuenta que el periodismo se ocupa de hechos sociales que son dinámicos y que se leen con más acierto como procesos*<sup>130</sup>. Por tanto, la noticia es entendida es una “construcción social de la realidad” -el contenido de las noticias es el producto resultante de un proceso social- en donde no interviene únicamente el ingenio del periodista sino las perspectivas, vivencias y puntos de vista del ciudadano, objeto del hecho noticioso.

Esto nos lleva a identificar que la diferencia entre el periodismo tradicional y el periodismo cívico está, en que el último reconoce la necesidad de incorporar a la ciudadanía en la deliberación tanto de la formulación de la *agenda pública*<sup>131</sup> como a la construcción del interés público que da como resultado una *agenda ciudadana*<sup>132</sup>, en donde el ciudadano es visto como ser responsable y no como consumidor-espectador y los medios como escenario del debate público.

En este sentido, Ana María Miralles en su libro **periodismo, opinión pública y agenda ciudadana**<sup>133</sup> establece que:

- “ el periodismo cívico pone los sucesos en el contexto de las expresiones cotidianas de la gente, valora la complejidad de la toma de posiciones y decisiones, ve al ciudadano como depositario de otro tipo de saber de la ciudad, habla el lenguaje de la gente afectada por los temas, hace que las voces más integrales porque trabaja con tendencia de opinión y se interesa por la polifonía de voces, describe los valores que la gente relaciona con los hechos y conflictos internos y que es en la deliberación donde se logran ideas colectivas.
- “ Y que mientras el periodismo tradicional estructura la noticia en torno a la 6 W; el periodismo cívico las aborda de la siguiente manera: a) en vez de ¿Qué pasó? se formula sobre la significación del hecho, sus consecuencias y los valores

---

<sup>130</sup> *Ibíd.*, p. 6.

<sup>131</sup> Para Coob y Eider, la agenda pública es la integración de todas las cuestiones que los miembros de una comunidad perciben comúnmente como merecedores de la atención pública.

<sup>132</sup> Mónica Mendoza Buendía en su tesis de grado *Periodismo cívico: la transformación ciudadana de los medios* establece que la agenda ciudadana no es aquella la que solamente representa los puntos de vista de los ciudadanos sobre los asuntos de interés común sino que es la que vincula al ciudadano como sujeto político que pone temas de interés público, lo cual es completamente diferente del concepto de “agenda setting”.

<sup>133</sup> Citado por Mónica Mendoza Buendía en *Periodismo cívico: la transformación ciudadana de los medios*. p. 66-67.

intervienen; b) en vez de ¿Quién hace la noticia? o ¿Quiénes son sus protagonistas? se interroga por los afectados, los involucrados y los que no han hablado aún; c) en vez de ¿Cuándo sucedió? lo afronta desde el comienzo de la historia, su afectación a los ciudadanos y si las cosas pudieron ser diferente; d) en vez de ¿Dónde sucedió? lo que le interesa es el interés común, su mayor impacto y las diferencias y puntos en común; e) en vez de ¿Por qué sucedió? indaga sobre lo que ha pasado, su ahora y sí la ciudadanía debería ocuparse del suceso; y finalmente, en vez de ¿Cómo sucedieron las cosas? lo más importante es si el suceso cambia la calidad de vida de la gente.

Por eso, Dorine Bregman no se equivocó al decir que la prensa puede no ser exitosa la mayor parte del tiempo para decirle a la gente qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa para decirles a sus lectores acerca de qué pensar<sup>134</sup>. O como señala David Merrit: la prensa necesita trascender de contar noticias e ir hasta una misión más amplia, la de ayudar para que la vida pública funcione bien<sup>135</sup>, lo cual es posible si el proceso deliberativo está al servicio de la democracia, pues, *ya tenemos información, ahora lo que nos hace falta es democracia*<sup>136</sup>; que en la óptica de Giovanni Sartori, sería que todo el edificio de la democracia se apoya, en último término, sobre la opinión pública y sobre una opinión que sea verdaderamente del público, que realmente nazca en el seno de los que la expresan<sup>137</sup>, porque la democracia requiere debate y es en la información –medios- donde el debate se hace público a partir de la participación de los ciudadanos.

Por consiguiente, el termino *objetividad* debe ser desguindado de la noticia, porque los hechos sociales no son neutros ni imparciales, ellos están permeados por una amalgama de matices que sólo logran significación desde el periodismo cívico, el cual logra una construcción de la noticia a partir de la complejidad social que se cristalizan desde los escenarios de la democracia.

### 5.3.2 Deliberando en lo público-ciudadano

Nora Rabotnikof<sup>138</sup> concibe lo público desde tres vetas: a) como demanda de comunidad, b) como vigencia del Estado de Derecho y, c) como parte de una cultura política ciudadana; sin embargo, al analizar *lo público* desde estas tres líneas, Ana María Miralles las contextualiza de la siguiente manera:

*“...la idea de lo público como demanda de comunidad, obstaculizada la deliberación porque la búsqueda de identidad en el hogar público no contempla el pluralismo y las asimetrías necesarias*

<sup>134</sup> BREGMAN, Dorine. “La función de agenda: una problemática en transformación”. En el nuevo espacio público. Jean-Marc Ferry, Dominique Woltoon y otros. Gedisa. Barcelona. 1992. p. 212.

<sup>135</sup> Citado por Marcio Fernández, en *Periodismo cívico, pasado, presente y futuro*. p. 28.

<sup>136</sup> Esta frase de Jay Rosen es citada por Julio Cesar Mateus Borrea, en *Periodismo cívico en el proceso electoral 2006, una experiencia desde la ACS Calandrias*. p. 31.

<sup>137</sup> *Ibíd.*, p. 31.

<sup>138</sup> Citada por Ana María Miralles, en *Periodismo público en el ámbito del desarrollo municipal y local*. p. 1.

*para la deliberación. La comunidad está más interesada en los lazos de unión que en el abierto debate de las discrepancias.*

*Por otra parte, la demanda de un Estado más fuerte es, en mi concepto, una idea de lo público que tendería a reforzar la deliberación porque establecería un sistema de garantías a la ciudadanía que puede favorecer un ambiente deliberativo en términos de libertad de expresión, pero también de seguridad y protección y especialmente la idea de poder recurrir al Estado y encontrar respuesta cuando se le necesita.*

*Sin embargo, la idea de lo público como la necesidad de tener una cultura política fuerte de la ciudadanía es la que tal vez más directamente está relacionada con la idea de la deliberación. Es donde las debilidades de lo público afectan más a la deliberación y esa precariedad es más imperceptible porque obedece a una cultura, a una forma de relacionarse con los otros y con el mundo..."<sup>139</sup>*

Desde esta perspectiva, el ejercicio deliberativo entra en una categoría de ciudadanos denominados ciudadanos del común: seres individuales que pese a que no están organizados tienen un sentido de lo público. Señalando además, que el panorama de lo público "muestra graves problemas de exclusión social no solamente en términos raciales, étnicos religiosos y de género, sino que tiene expresión también en la inequidad de oportunidades de ingreso, de acceso al conocimiento, a la cultura y ahora hasta a la tecnología"<sup>140</sup>.

Lo anterior se relaciona íntimamente con el planteamiento de Jesús Martín-Barbero expuesto en el aparte de **Usos social de los medios**, en donde el autor alude a *lo popular* en conversión a *masas*; es decir, lo público en este planteamiento apela como la condición que adquirió el individuo al convertirse en ciudadano y al estar en este estatus se vuelve socialmente visible.

En este sentido, se reconocen las ideas de Dewey, Habermas, Arendt y Rorty, las que sirvieron para configurar la filosofía del ciudadano en el periodismo cívico: *El ciudadano de esta construcción es de corte clásico, en el sentido de que se define políticamente y guarda reminiscencias de un pasado en que se tenía mayor claridad de las responsabilidades cívicas. Parte de la premisa de que no es suficiente con una buena información para reanimar el debate público: al ciudadano hay que interpelarlo para que participe<sup>141</sup>*; constituyéndose de este modo, una especie de revitalización de las funciones asignadas al periodismo –es visto más como actor y no relator de la vida social- a partir de la promoción de un diálogo social a través de ciudadanos participativos.

Lo que lleva a definir que la tarea fundamental del periodismo cívico está en la construcción de ciudadanía, a través de la deliberación que es el que posibilita la participación ciudadana.

---

<sup>139</sup> *Ibidem*, Óp. Cit, p. 2.

<sup>140</sup> *Ibidem*.

<sup>141</sup> MIRALLES, Ana María. Lo público en la construcción del periodismo cívico. p. 8.

No obstante, aclara Nancy Fraser<sup>142</sup> que la deliberación en lo público está envuelto en múltiples matices: “no se puede pensar si se deja a un lado las diferencias sociales; si no se reconoce que las sociedades están estratificadas, por lo que los acuerdos deben llegar de la confrontación entre una multiplicidad de públicos; que la idea de la deliberación debe restringirse a la búsqueda del bien común; y que no se puede separar lo público y lo privado en el proceso, pues si se hace esto, desestimulamos la práctica misma de la deliberación, por lo que los procesos deliberativos más fuertes dentro de la ciudadanía son aquellos que reúnen los dos requisitos, ya que, son formadores de opinión y conducen a mecanismos concretos de toma de decisión”. Se busca la voz ciudadana en el proceso deliberativo en conexión con lo cotidiano, con la cultura.

Por lo que, participar y generar ambientes aptos para las deliberaciones sólo son posibles desde la democracia. Abrir estos espacios de participación son los que permiten construir ciudadanía desde lo público y lo privado; y la clave está en un ciudadano políticamente definido y con claridad en sus responsabilidades cívicas. Esto permite reconocer en el periodismo cívico un perfil que no sólo se ocupa del concepto de interés público informativo sino de la concepción general de la vida en sociedad, configurado desde los medios de comunicación como escenario del debate público.

Entonces, para construir ciudadanía, es indispensable que el periodismo cívico aproveche lo mejor del periodismo tradicional: la información. Una información cuya investigación bien hecha, con tratamiento del detalle, con perspectivas creativas para el tratamiento de los temas de forma tal que los procesos deliberativos no agoten a las audiencias y buena presentación desde el punto de vista de los formatos<sup>143</sup>; son lo que según Ana María Miralles contribuyen a la formación de verdaderos *foros mediáticos*; es decir, la articulación de los diversos medios de comunicación a favor de las voces ciudadanas.

Si buscamos resultados a la experiencia, el proyecto de *Voces Ciudadanas* en Medellín ha dejado en su proceso las siguientes particularidades expresadas por su líder Ana María Miralles<sup>144</sup>:

- “ La ciudadanía deja las diferencias a un lado para poder hacer la deliberación.
- “ Se toma al ciudadano tal como es, con sus experiencias de vida y sus percepciones.
- “ Los ciudadanos no se preocupan demasiado por la viabilidad de las propuestas que hacen. Más bien diría que hay una construcción argumentativa que obvia los aspectos técnicos ortodoxos. La argumentación es de tipo pragmático.
- “ Hay un notorio compromiso con lo público. Lo público ni el bien común son temas explícitos de debate, pero en las posiciones asumidas por los ciudadanos se percibe claramente que desde sus visiones particulares están orientados a que se haga lo que más convenga, en este caso, a la ciudad.
- “ Hay buenos niveles de escucha entre los ciudadanos pero también la idea de esperar el turno para decir lo que tengo qué decir. No hay todavía una cultura de la

---

<sup>142</sup> *Ibíd.*, p. 3.

<sup>143</sup> *Ibíd.*, p. 15.

<sup>144</sup> Citada por Ana María Miralles, en *Periodismo público en el ámbito del desarrollo municipal y local*. p. 4.

deliberación, aunque sí de la participación. Las debilidades frente a la deliberación tienen que ver con que hay cortos circuitos entre la intervención de unos y otros, no siempre la escucha se traduce en la construcción conjunta.

- “ El ejercicio como públicos activos convertidos en “tribunal de opinión”, es decir, en instancia crítica del poder quedan reflejados en algo que no estaba previsto inicialmente en el proyecto y es la parte crítica que precede a los aspectos propositivos de la agenda ciudadana.
- “ Hay disparidades en la comunicación del discurso e incluso en la solidez del discurso. Pero mientras más se acerca la intervención a la experiencia vivida, más fuertes se hacen los de argumentos abstractos débiles.

Con respecto a la articulación entre las tendencias de opiniones individuales y la información periodística, Miralles resalta los siguientes resultados:

- “ Los ciudadanos se conectan voluntariamente a los temas a partir de las preguntas que los periodistas de Voces Ciudadanas les formulan desde los medios. No es el procedimiento de encuesta. Es la pregunta que vincula a partir de respuestas abiertas.
- “ Dan su posición brevemente y luego, a través de los medios de comunicación descubren que hacen parte de una tendencia de opinión.
- “ Son invitados por Voces Ciudadanas, a discutir sus problemáticas cara a cara con otros ciudadanos como ellos, que aunque con diferencias sociales, comparten las mismas condiciones para participar, en donde se perciben claramente las disparidades en la participación discursiva, aunque no siempre se llegue a consensos.

Esto se debe a que el periodismo cívico plantea fundamentos conceptuales que provienen principalmente de la filosofía política y no de los libros de redacción periodística y es en este sentido donde Miralles destaca los tres grandes objetivos de este periodismo a partir de su propuesta<sup>145</sup>. El primero es *fortalecer el espacio público* para mejorar la calidad de vida de la ciudad. Esta idea está íntimamente ligada de la consagración de la democracia participativa como el sello ideológico que hegemoniza sus acciones; esto es, como el reconocimiento explícito de que la democracia es el modelo que garantiza el desarrollo.

El segundo es *alentar a los ciudadanos comprometidos con su entorno* para que los ciudadanos asuman un poder sobre la información. Un poder que lleve a cabo una “ecología de la información”, un proceso democratizador que rompa con los monopolios informativos de los grandes conglomerados multimedia e imponga estándares de calidad informativa a través de un modelo de producción y consumo de información periodístico que incorpore la formación de opinión pública, la participación ciudadana, el control social y la deliberación pública, en el marco de gestación de espacios públicos democráticos.

---

<sup>145</sup> Estos objetivos son citados por Julio Cesar Mateus Borrea, en Periodismo cívico en el proceso electoral 2006, una experiencia desde la ACS Calandrias. p. 34, 35 y 36.

Y tercero, *mejorar la deteriorada relación entre los medios de comunicación, los periodistas y los públicos-ciudadanos*, creando un acercamiento sostenido; es decir, la búsqueda de un despertar de sensibilidades desde los medios, conociendo y comprendiendo mejor a la ciudadanía como su público. Es gestar lo que nos une o desune, aquello que concierne a todos y que requiere del ejercicio deliberativo para llegar a consensos, sin olvidar que las diferencias existen y que hay que entenderlas y aceptarlas.

Finalmente, y como hemos venido arguyendo en estas páginas, este periodismo gira en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos a la vida pública, yendo más allá de la limitada misión de contar noticias y registrar hechos, sino propiciando un espacio amplio e intenso de deliberación entre quienes debieran ser los actores de cualquier democracia. Es, en suma, una herramienta política de acción frente a la pasividad a que el sistema de consumo nos está llevando.

No se puede pretender de la noche a la mañana cambiar las perspectivas de la ciudadanía colombiana, la cual ha estado sumergida desde hace más de treinta años en el dominio de un periodismo tradicional, sin embargo, la experiencia de *Voces Ciudadanas* que en su poco tiempo de estar funcionando, ha favorecido una información con miras a la participación, en donde se han puesto a los medios en calidad de actores y promotores del dialogo social<sup>146</sup>.

Además, como señala Davis Merritt<sup>147</sup>, los cambios fundamentales que propone el periodismo cívico van más allá del distanciamiento para comprometerse en la vida pública, pues, sus practicantes saben que son ciudadanos además de periodistas. De las preocupaciones por las distancias adecuadas para ocuparse de las conexiones adecuadas, las separaciones se cuidarán de sí mismas. De la descripción de lo que está mal, imaginando cómo sería si fuese bien; es decir, describe las posibilidades reales inherentes a las soluciones inmediatas e informa al público acerca de sus opciones potenciales para el futuro. Y de la percepción de la gente como consumidora -como lectores y no consumidores-, como grupos que deben ser informados y vistos como públicos, como actores potenciales para llegar a soluciones democráticas a los problemas públicos.

Todo esto pretende involucrar al ciudadano en un debate público a partir de los temas que trascienden a la ciudad y que den rentabilidad para la edificación de ciudad y ciudadanía; y es desde este enfoque donde está el verdadero propósito del periodismo cívico: audiencia, lectores, ciudadanos y públicos, diferentes entre sí, construyen el proceso conjuntamente.

---

<sup>146</sup> FRANCO ALTAMAR, Javier. ¿Qué tanto se lesiona la verdad periodística con el periodismo cívico o público? publicado en [www.fnpi.com](http://www.fnpi.com): Fundación nuevo periodismo iberoamericano, el 06/05/2003.

<sup>147</sup> Citado por Ana María Miralles, en *Una Idea de Periodismo Público*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 2000. p. 49 y 50.

### 5.3.3 Lo popular en la construcción del periodismo cívico: una aproximación a la propuesta mediática.

Si partimos del planteamiento de Jesús Martín-Barbero donde *lo popular* alude a la representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y pensar de las clases subalternas, las maneras como sobreviven y las estrategias a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden como lo que viene de su memoria histórica<sup>148</sup>.

Entonces, estamos haciendo referencia a una revalorización de la cultura a partir de la transmisión de los valores humanos, sociales, democráticos, de equidad de género, identidad y derechos, que sirven para crear una conciencia colectiva, en donde las prácticas comunicativas no están destinadas para el mero consumo; sino para el servicio y la concientización social.

Y de esta concepto de *lo popular* hace que la comunicación se transforme en un intercambio constante de posiciones entre el emisor y el receptor: *Se constituye un espacio democrático y participativo, se trata de que los sujetos tradicionalmente excluidos de la toma de decisiones lleguen a tomar entre sus manos los espacios sociales que le están indicados donde no existan emisores especializados o consagrados por razones de prestigio*<sup>149</sup>. Es decir, que desde este esquema de comunicación se hace frente al modelo vigente, en donde lo importante es trata de rescatar y recuperar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información. Allí se busca la "empatía", la participación de un sujeto el cual estaba alejado y excluido del debate público, para convertirse en su principal protagonista.

Desde las esferas de las tradiciones y de coloquialismo de la comunicación popular, es donde el mensaje se vuelve cualitativo y crea nexos, conciencia, estimula la socialización, recrea, educa y entretiene. Sin embargo, cuando se sitúa *lo popular* en el campo de los medios de comunicación, específicamente en el periodismo, pareciera que el adjetivo más recurrente a su llamado es el *sensacionalismo* o *amarillismo*.

Si bien es cierto que los orígenes de la prensa popular estuvo enmarcado por relatos sensacionalistas, en donde lo narrado apuntaba en otra dirección, la de la reparación de agravios como forma popular de regulación social<sup>150</sup>; esto no significa que el periodismo popular sea entendido como "aquel que en el búsqueda de una audiencia mezcla entretenimiento e información, con lo visual, emotivo y sensacionalista, favoreciendo la experiencia personal de la gente corriente"<sup>151</sup> sino como el medio en donde lo popular se configuró un espacio para acceder a la esfera pública; es decir, hacerse visibles

---

<sup>148</sup> Véase el punto: Lo popular-masivo desde los usos, en el aparte teórico-conceptual denominado *Uso social de los medios de esta investigación*.

<sup>149</sup> ROJAS CALLE, Litzzy Lellys. Comunicación popular y alternativa. En: [www.monografia.com](http://www.monografia.com)

<sup>150</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. p. 142.

<sup>151</sup> HALLIN, Daniel C. La nota roja: periodismo popular y transmisión de la democracia en México. p. 8.

socialmente, pues, como dice Guillermo Sunkel: *en la constitución de una prensa popular existe un perfil simbólico-dramático*<sup>152</sup> que hace de lo popular un hecho cultural significativo.

Lo anterior lleva a deducir que sin la existencia de *lo popular* no podría concebirse la existencia de *lo cívico*, porque fue a partir de lo primero donde lo segundo encontró su camino y su lugar en la sociedad. Desde lo popular es donde el ser humano tomó conciencia de su entorno, de sus costumbres, de lo que realmente valía y merecía y lo exteriorizó en un modo de expresión que permitió que su voz fuera escuchada. Entonces, no se puede pensar que lo popular es hacer mención a lo rural o indígena, sino también a la ciudad.

Esto significa que articular lo popular al periodismo cívico, es reafirmar la construcción de una ciudadanía a partir de sus complejidades sociales. Es incluir no sólo aquello que producimos y que nos identifica, que nos alimenta; sino con algo que tiene que ver con nuestro pasado y que se inserta en la modernidad, en el repensar del mestizaje (ya no desde un hecho racial) y en lo urbano<sup>153</sup>; por eso, entender lo *cívico-popular* es sostenerse en una relación dinámica entre los medios de comunicación y los ciudadanos, la cual se establece a partir de una mediación de doble sentido que apela a la deliberación.

Todo esto indica, que desde esta investigación lo que se pretende es proponer una alternativa mediática que supla las necesidades comunicativas e informativas de los ciudadanos de Calamar que se han evidenciado en la incursión y proliferación de pasquines. Una propuesta desde esta óptica busca que los temas o asuntos que tocan a la comunidad estén permeados por la localidad y la proximidad, elementos que hacen parte del espectro de lo popular; debido a que desde lo cívico es donde lo popular alcanza significación y resonancia, en la medida en que extrapolariza y reivindica al pueblo al ser asumido desde el estatus de ciudadano. Es a través de los disensos y las complejidades, donde se construye el proceso de las identidades.

En este sentido, el periodista brasileño Carlos Castiño no se equivocó al decir que en el periodismo cívico se “retoma el contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público” o como lo señala el editor norteamericano Jan Schaffer cuando afirma que este es un periodismo que “ayuda a la gente a sobrepasar su sensación de impotencia y de enajenación, desafiándola para llegar a estar implicada en las cuestiones sociales y para tomar, para sí mismo, la responsabilidad de los problemas comunitarios”<sup>154</sup>.

Por esta razón, un periodismo cívico-popular es el escenario estratégico donde los problemas coyunturales de Calamar logran ser visibilizados. Es una herramienta de acción que permite acercarse al saber de la gente, lo que estos piensan y les interesa de su contexto socio-cultural.

---

<sup>152</sup> ALONSO, Belén. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. p. 4.

<sup>153</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>154</sup> Citados por Marcio Fernández en Periodismo cívico, pasado, presente y futuro. p 25.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1 Enfoque

Al sumergirse en lo social como objeto de estudio, se descubre una multiplicidad de prácticas en donde la investigación demanda no solamente aprehensión, percepción, descripción o explicación de una realidad sin cambiarla, sino que también demanda la socialización, comunicación, transformación y/o mejoramiento de dicha realidad.

Por ello, cuando se procede al estudio del mundo social aceptamos simplemente su existencia, tal como se acepta la actitud desde el punto de vista natural, sea en la vida cotidiana o en la observación sociológica, lo cual implica el desguinde del estudio de la realidad desde lo fenomenológico –según Holstein y Gubrium tratan de describir la experiencia sin acudir a explicaciones causales- y situarlo desde otro método que abarque y amplíe el espectro investigativo, potenciando una amalgama de respuestas que permitan la comprensión de la realidad.

En este sentido, si el estudio y acceso a la realidad es la observación, la interpretación que se haga de la misma es la que construye el conocimiento de lo social, y es precisamente desde la interpretación donde el presente proyecto de investigación desde la óptica de lo social cualitativo, encuentra su enfoque investigativo: **la hermenéutica**.

Desde lo etimológico, se puede ubicar el término desde una amplia tradición griega; el verbo *hermeneuein*, expresa con claridad la acción de interpretar. Si bien es cierto que la hermenéutica es una corriente filosófica, ésta desde la investigación social cualitativa permite la comprensión de la realidad social bajo la metáfora de un texto, el cual es susceptible de ser interpretado mediante el empleo de caminos metodológicos con particularidades muy propias que la hacen distinta a otras alternativas de investigación, razón por la cual, el investigador busca comprender e interpretar una realidad desde un contexto concreto. Su finalidad es favorecer un nivel de comprensión mayor, que no está fuera de su contexto histórico ni social, por lo que, desde lo hermenéutico se puede afirmar que el ser humano es, un intérprete de la realidad que vive y construye a cada instante.

Lo anterior lleva a inferir que el trabajo interpretativo debe cumplir por lo menos con las siguientes condiciones: a) Que explique toda la información relevante disponible, si alguna acción o significación importante es excluida o difusamente reconstruida, la interpretación debe ser desechada; b) Que la interpretación planteada sea la más plausible para explicar los eventos o fenómenos interpretados; c) Que permita presentar una visión del mundo holística (múltiples interpretaciones), al concebir a la investigación como una problemática integral, es decir, que las tensiones tienen que ser resueltas desde la relación sujeto y objeto, el conocimiento y la acción, y la teoría y la práctica.

## 6.2 Sujetos

En este aparte, los sujetos vienen siendo los informantes o personas que mediante entrevistas, darán a conocer al equipo investigativo, las vicisitudes que entretengan el problema objeto de estudio de la presente investigación. Por ello, los sujetos fueron seleccionados teniendo en cuenta su vinculación directa o indirecta en el problema:

- Cristóbal Tinoco
- Luis Cristóbal Tinoco
- Luis Sarmiento
- Jaime Escalante
- Victorino Martelo

## 6.3 Técnicas de recolección de información

Para argumentar y explicar la problemática de estudio de la presente investigación, el equipo investigador consideró las siguientes técnicas:

- **Análisis Documental:** Dirigido a los pasquines, en esta técnica investigativa se seleccionan las ideas informativamente relevantes de un documento de carácter impreso, a fin de expresar su contenido sin ambigüedades. Se caracteriza porque: a) Presenta resultados coherentes; b) Utiliza los procedimientos lógicos y mentales de toda investigación: análisis, síntesis, deducción, inducción, etc. c) Realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental; d) Realiza una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc. e) Puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado; f) Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base a la construcción de conocimientos; g) Se basa en la utilización de diferentes técnicas de: localización, fijación de datos y análisis de contenidos.
- **Entrevista no estructurada:** Dirigida a los sujetos o informantes. Esta técnica se caracteriza por ser flexible y abierta, donde los objetivos de la investigación rigen a las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador. El investigador elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

## 6.4 Recursos utilizados

Toda investigación es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, en donde los recursos utilizados son limitados los cuales

procuran alcanzar los objetivos deseados. En este sentido, si las actividades son las tareas preestablecidas en proceso de ejecución –tal como se señalan en el punto anterior- éstas deben contar con recursos, con elementos que permitan realizar la ejecución de las mismas y en este orden de ideas, los recursos utilizados en esta investigación son los siguientes:

- **Humano:** Corresponden a las personas que hacen parte y que colaboraron en la recolección de la información, en este caso, se hace referencia al equipo investigador, a los entrevistados y guías del proceso investigativo.
- **Material:** Corresponde a los recursos técnicos con que se recopilaron y se procesaron la información, en este caso, se utilizaron: Grabadora digital y de cassette, Cámara de video digital con unidad de DVD y Computador.
- **Económicos:** Corresponde a la factibilidad financiera con la cual se sustenta la investigación. Este punto es necesario para desarrollar o llevar a cabo las actividades y/o procesos para obtener los recursos básicos y necesarios para la investigación.

### 6.5 Redacción final

La redacción de este proyecto se estructuró a partir de los datos recolectados durante el proceso de aplicación del trabajo de Campo en el municipio de Calamar – Bolívar. En primer lugar, se fue estableciendo el horizonte de la investigación a partir de la formulación de los aspectos centrales como identificación del problema, justificación de la pertinencia investigativa, los objetivos que se pretenden alcanzar con ésta, y los referentes teóricos – conceptuales necesarios para entender y comprender la problemática. En segundo lugar, cuando se recolectaron los datos necesarios para estudiar el tema, se procedió a realizar un análisis minucioso desde tres perspectivas: desde los pasquines, desde lo que piensan los calamarenses en torno a éstos, y los aspectos que caracterizan a esta comunidad bolivarense.

Paralelamente, se fue diseñando la propuesta comunicacional, un periódico cívico-popular, que será dirigido a la población con el propósito de convertirse en una opción a la solución de sus problemas. En este sentido, a lo largo del trabajo se encuentran estipulados todos elementos ya citados, los cuales están organizados consecuentemente a como fue desarrollándose la investigación durante su periodo de realización y finalización.

## 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Meses y Semanas Actividades	Febrero 2010				Marzo 2010				Abril 2010				Mayo 2010			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación y formulación del proyecto de investigación.			■	■	■											
Realización de marco teórico-conceptual.						■	■	■								
Informe de avances								■	■	■	■	■	■			
Formulación y presentación de propuesta comunicativa (fase n° 1)						■	■	■	■							
Planteamiento del trabajo de campo									■							
Entrevista con informantes claves y/o secundarios.									■	■						
Aplicación del trabajo de campo											■	■				
Estructuración de propuesta comunicativa (fase n° 2)											■	■	■	■		
Análisis e interpretación de información													■	■		
Informe, revisión y entrega final.														■	■	■

## 8. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación a la luz de la aplicación del trabajo de campo.

### 8.1 ANALISIS DOCUMENTAL

A continuación se presenta el análisis de los dos tipos de pasquines que han circulado en el municipio de Calamar; los cuales serán estudiados a partir de los siguientes ejes: a) *aspectos denotativos*, haciendo referencia a los elementos que componen el texto como páginas, material, tipo de letra, nombre, propuesta de circulación, editorial y secciones; b) *aspectos connotativos* donde se referencian las sugerencias o elementos subyacentes que habitan dentro del texto como quiénes son los protagonistas, los detalles y las situaciones que se narran en él y c) *las consideraciones desde lo político o ideológico, informativo y/o posibles efectos* en la audiencia calamarenses.

#### 8.1.1 La Pica-Pica

*LA PICA-PICA*. Este pasquín, de circulación quincenal, sale a la luz a comienzos de los años sesenta, y presenta quizás uno de los primeros acercamientos políticos entre los liberales y conservadores de ese entonces que asocian su ingenio y capital para producir estas publicaciones clandestinas en contra del godo Antonio Llach, quien se hacía llamar “El Cacique”.

Este líder conservador tenía el poder de posesionar el alcalde de su gusto y la mayoría de su gabinete. Sus influencias llegaban hasta las fronteras del departamento y no escatimaba gastos para cualquier empresa política. En el pueblo también es recordado por las persecuciones a los liberales a quienes mandaba azotar si pasaban por la puerta de su casa.

- **Extensión:** En los dos ejemplares que se pudieron rescatar, LA PICA-PICA tiene ocho páginas de extensión.
- **Autores:** los autores firman con los siguientes seudónimos:
- **Director:** Asunción Pringamoza
- **Redactor:** Lastenia Potaza.
- **Colaboradores:** Dr. Majagua, Dr. Pingarrea, Dr. Geringa, Dr. Nojotta.

- **MUESTRA N° 1**

**Secciones:** Consta de ocho secciones. Hay algunos artículos que no están dentro de ninguna. A continuación se presentan en orden según la edición.

### a) Nota Editorial

“Los Cuatro Eunucos”

En esta sección, el doctor Pingarrea se refiere a los cuatro integrantes de la Junta Administradora del Ferri Boat. Uno aparece bajo el sobrenombre del Doctor Merengue, famoso personaje del caricaturista argentino Divito. En las tiras cómicas, el Doctor Merengue es un señor serio al que las normas sociales le imponen callar muchas de las cosas que quiere expresar. Entonces su otro yo aparece, como un fantasma, y nos muestra lo que realmente piensa o siente.



El segundo eunuco es Antonio Pérez a quien apodan Lascarro Charro, es un señor que tildan de chocho, caduco e incapaz en cuestiones administrativas. Al tercero en el pueblo le decían El Míster, pero por su vestimenta de hombre del campo, con abarca y sombrero, en LA PICA-PICA decía que no es Míster ni es nada. El cuarto es, según el pasquín, un hombre honrado y bien intencionado cuyo único mérito es ser un experto arreglando canoas. En resumen la editorial habla que esta junta solo está a la merced de El Cacique Antonio Llach.

### b) Noticias

El doctor Geringa escribe una noticia que se refiere nuevamente a la junta del Ferri de Calamar, de cómo lo desangraron económicamente y se hundió por la mala administración de la junta. También habla de que El Cacique comisionó a varios de sus testaferros a que estén a la expectativa para saber quiénes reparten las ediciones de LA PICA-PICA.

En la misma sección hay un artículo que se titula ADVERTENCIA PERENTORIA, donde cuentan los redactores que hacen caso omiso a las amenazas en su contra.

### c) Casos

En esta sección el doctor Nojotta cede su espacio para colocar dos cartas enviadas a LA PICA-PICA. La primera la escribe el entonces concejal Luis Carlos Villania y data de febrero 15 de 1961. En ella el concejal explica el porqué hay que rendir devoción a El

Cacique. La segunda es firmada por Alfonso Franco el 16 de febrero de 1961 en la que deja ver su molestia por el sobrenombre de Babillo.

#### **d) Ocurrencias**

Esta ingeniosa sección habla de lo que se le ocurre a algunas personalidades del pueblo o a los mismos redactores en tan solo un párrafo. En esta edición escriben cuatro párrafos que también se refieren al Ferri.

#### **e) Sucede**

En *Sucede*, los redactores usan el mismo esquema de la sección *Ocurrencias*, es decir, que cada párrafo se refiere a un tema o a algún personaje. Por ejemplo, en el primer párrafo LA PICA-PICA exige al concejal Rafael Salas una explicación sobre unos dineros que son para el mantenimiento del cementerio del corregimiento de Arroyo Hondo. En el segundo deja en entredicho la independencia que tiene el Partido Liberal y sus directivos respecto a El Cacique e insinúan que el próximo directorio será elegido por el conservatismo.

#### **f) Avisos Clasificados**

Los avisos clasificados son críticas mordaces al tema de esta edición, es decir, el hundimiento del Ferri. El primer clasificado dice que los fonderos ubicados en el puerto fluvial venden todos los útiles de cocina a causa del hundimiento del Ferri.

#### **g) Cartelera de Cine**

La cartelera la compone nombres de películas adaptadas a la realidad de Calamar, como El Séptimo Mandamiento o Algo Flota Sobre El Agua.

#### **h) Los Doctores Goyeneches de Calamar**

Este artículo no viene dentro de ninguna sección determinada y recuerda a Manuel Antonio Goyeneche, portero de la Universidad Nacional de Bogotá, que en varias ocasiones aspiró a la presidencia con ideas brillantes y traídas de los cabellos. Al ver que el transporte fluvial estaba en crisis en el país, el Doctor Goyeneche propuso pavimentar el Río Magdalena debido a su bajo costo, pues ya tenía agua y tierra, nada más era comprar el cemento. El doctor Geringa en esta nota pretende comparar a los aspirantes a la alcaldía de Calamar con Goyeneche por lo descabellado de sus propuestas, haciendo la salvedad de la pulcritud que tiene el portero de la Universidad Nacional y las ansias de dinero que tienen los aspirantes municipales.

- **MUESTRA NÚMERO 2**

En este ejemplar están incluidas siete secciones.

**a) Editorial**

Esta editorial está firmada por el doctor Pingarrea y está titulada El Nuevo Judas. Habla con un criterio mordaz de cómo el dirigente liberal Luis Carlos Villa entrega su partido a El Cacique muy a sabiendas que fue él quien inició las persecuciones a liberales y los encarceló dándoles baños de agua helada.

**b) Noticias**

Son tres noticias cortas, críticas, de un párrafo cada una. La primera se refiere a que el Concejo Municipal declaró persona no grata al alcalde Maza. Sin pudor preguntan al final de la nota: ¿Cuánto recibió en plata? La segunda noticia dice que en la próxima sesión del Concejo le quitarán el poder al alcalde sobre el Ferri, cosa que sucedió. El tercer párrafo acusa a Carmelo Echeverri de ser otro de los artífices de la venta del Partido Liberal.

**c) Ocurrencias**

Las tres ocurrencias de esta edición se las dedican a Melgarejo, personaje que LA PICA-PICA tilda de “asesor jurídico de la junta de los acróbatas”. En la primera ocurrencia habla del porqué Melgarejo no desatiende las peticiones de El Cacique (no hay parrandas más baratas que las que él ofrece). La segunda ocurrencia dice que Melgarejo va a entregarle a El Cacique todas las firmas de los liberales que están a su merced. Y en la tercera, se le ocurre a Melgarejo que todos los liberales van a votar por El Cacique conservador.

**d) El Látigo**

En esta sección de LA PICA-PICA hay 17 notas cortas, tituladas cada una, que tratan de diferentes temas. Hay titulares para destacar como “Pero, las gentes se preguntan” donde el pasquín pregunta dónde está el dinero que produce el Ferri que no se ve reflejado en el pueblo; “Cómo anda la justicia”, donde denuncian que el mismo Cacique le avisa a los cuatrerros que ahí va la policía para que les dé tiempo de escaparse; “Pobre pueblo nuestro”, esta nota dice que hasta los telegramas de El Cacique son cancelados por la tesorería municipal.

**e) Avisos Clasificados**

Estos avisos, cargados de crítica y doble sentido, no llevan más de línea y media cada uno. En uno de los clasificados dice que se venden pantalones fáciles de desabrochar para un lisiado con diarrea. En otro se compran Códigos usados, el municipio paga.

### f) Sucede

En el primer sucede dicen que el nuevo auditor fiscal es un lacayo de Alfonso Franco, tanto que todas las mañanas va a su granja a recogerle los huevos. En el segundo *Sucede* queda clara la preocupación de los escritores porque el nuevo director de el Partido Liberal no vive en el pueblo y por lo tanto permanece inactivo. En el tercero dicen claramente que el q maneja el Partido Libera es el dirigente conservador.

### g) Cartelera De Cine

- **En el Concejo:** El Judas moderno. Como dejan claro en la editorial es el concejal Luis Carlos Villa, por vender al Partido Liberal.
- **En el Teléfono:** Tamales que matan.
- **Don Gollo:** El Grito Vagabundo.
- **Don Pepe:** Dulce Resignación. La de los liberales al ver que el Cacique se tomó su partido.

En las dos muestras de LA PICA-PICA salta a la vista el contenido 100% político que tiene este pasquín que busca vociferar su inconformidad en cómo se maneja el municipio de Calamar en los años sesenta por el Cacique Antonio Llach. Las personalidades de las cuales se hablan son únicamente los que están dentro de los cargos públicos y son miembros activos de los partidos tradicionales. No entran a escarbar la vida privada de las personas implicadas en la vida pública del pueblo. Aunque no es justificable la crítica anónima, es comprensible este método en esa época donde El Cacique todo lo gobernaba y todo lo podía. Por lo tanto no se podían hacer las críticas directas con nombre y apellido.

A principio de los años sesenta no existían las fotocopiadoras ni los computadores personales. Esta precariedad tecnológica hacía necesaria la impresión de los pasquines en litografías. La comunidad calamarenses siempre estuvo apoyando al equipo de LA PICA-PICA y colaboraban con la distribución clandestina de los ejemplares en las madrugadas por los demás corregimientos. No puede decirse que LA PICA-PICA es una estrategia comunicativa para informar, sobre todo porque en la población todos los temas expuestos en estas publicaciones ya eran de amplio conocimiento. Lo que hacía el pasquín era denunciar las irregularidades y dejar ver su inconformismo ante las situaciones políticas.

De las personas que escribían LA PICA-PICA, solo vive Luis Sarmiento Ferrer. Según sus declaraciones los que escribían en ese pasquín eran médicos, abogados y odontólogos. No había ningún periodista profesional comandando estas publicaciones anónimas. Sin embargo, salvo escasas excepciones, se nota un cuidado y un rigor a la hora de escribir. Un estilo jocoso pero que no deja de mostrar la preocupación y la seriedad de los temas políticos y sociales de Calamar. En conclusión LA PICA-PICA es un documento valioso que refleja la situación política de la época y por lo tanto merece ser recordado.

### 8.1.2 Pasquines recientes

De los pasquines que comenzaron a circular en el año 2009, a los que analizamos arriba de los años sesenta, hay casi 50 años de adelanto tecnológico, pero al parecer menos tacto para tratar los asuntos públicos. Los pasquines recientes no están hechos en imprentas y no tienen el mínimo cuidado por las normas ortográficas ni por el idioma. Solo constan de una página tamaño carta y no en cuadernillo como LA PICA-PICA.

No cuenta con secciones ni una diagramación que le dé aspecto de periódico o algún tipo de publicación seria. A finales del año 2009 uno de los integrantes de la presente investigación, escribió una nota en *Facebook* refiriéndose a los pasquines que por ese entonces circulaban en el pueblo. Anexamos en este aparte, la publicación con todos sus comentarios, los cuales ayudan a dar una idea de lo que piensa la población en general a raíz de estas publicaciones anónimas y que sirven de ante sala para el análisis de las opiniones de los ciudadanos calamarenses que fueron entrevistados y que cuyos testimonios están recogidos en el *análisis de las entrevistas* que corresponde al aparte número dos del análisis e interpretación de resultados de esta investigación.

- **NOTA: “A los pasquines de Calamar” de Jassir Eljach Noriega. Publicado el 30 de noviembre de 2009**

*Como cuento macondiano ahora en el pueblo está la moda de los pasquines. No hay recurso político más trasnochado que escribir mierda de alguien y meterlo por debajo de las puertas de las casas de una comarca donde lo que se goza es el cuento con la lengua húmeda, el chismorreo de boca en boca desde el epicentro de El Camellón para la periferia calamarenses y sus alrededores.*

*Pero no se crea que estoy abogando por alguien. Es molesto, en una tierra donde no hay un ser que sepa medio escribir, leer esas líneas llenas de adefesios gramaticales y ni siquiera un hilo conductor narrativo. Estos pasquines dan tristeza tanto por su contenido como por la forma que están escritos. Sobre todo porque las calumnias son cuentos que todo el mundo ya ha echado y los chismes reales todo el pueblo se los ha saboreado.*

*Por lo tanto este recurso es meramente innecesario donde la gente ya casi ni se cuenta las cosas de boca si no que parece que se las transmitieran en los sueños. Léase bien: antes de los pasquines, EN CALAMAR EL MARICA YA ERA MARICA, LA PUTA HA SIDO PUTA Y LA CACHONA TAMBIÉN. Por lo tanto a mis amigos los aludidos en esas líneas horrorosas, sólo les puedo decir que se caguen de la risa porque la gente los quiere más de lo que piensan.*

*Yo alguna vez intenté escribir uno pero cometí varios errores imperdonables. Primero que todo estaba muy bien escrito. Uno no estudia en vano. Segundo que no fui capaz de meter una sola mentira en todo el escrito. Pero la burrada más grande que pude hacer fue sucumbir a la tentación egocéntrica de firmarlo con nombre propio, dejándome llevar por mis deseos de venganza. Así que, amigo lector calamarenses, si quiere hacer un pasquín, siga los siguientes pasos:*

1. *Escríbalo lo más mal que pueda. Desatienda la ortografía así como no tiene el cuidado de hablar mal de su prójimo.*

2. Diga más mentiras que verdades y dele algo a la gente que no se sepa.
3. Hable sobre el diámetro del culo de alguna de las joyas de Calamar y de sus posibles enfermedades de transmisión sexual.
4. Por Dios bendito, no deje pasar por alto en incluir a alguna mujer de buen nombre en un acto de infidelidad.
5. No se olvide de ser político.

*Pero el colmo de los colmos es que la gente ahora se les ha dado por venderlo. Según lo que escuchado es más caro que el papel del Plan Colombia. O sea que si me quiero ganar la vida escribiendo. Lo mejor es dedicarme a escribir mal de la gente y venderlo a doscientos pesos en todo el pueblo. Pero lo más triste es que lo compran. En cambio si algún pseudo poeta le compone una balada a la mujer calamarense, la gente no lo quiere leer ni regalado.*

*Lo que realmente me indigna es estar fuera de la moda "pasquinera" y no haber salido en ninguno, aún con el riesgo de que me embarcaran en el camión diciéndome marica, marihuanero o mata vieja. Esperemos que esos fantásticos editores se apiaden de mí y me inventen alguna deliciosa calumnia para entrar en el Jet Set de los que aparecen en la letra de molde de los pasquines de Calamar.*

Con respecto a esta publicación, se citan algunos de los comentarios:

- Melisa Figueroa: *"eso pasquines ya me tienen aburrida ya no tienen nada mas de que hablar nadie se salva de ellos ni el mas santo de calamar"*
- Rosy Fernandez: *"me parece muy bien que hagas esa critica constructiva a algo tan destructivo como son los pasquines. Un pasquín es lo mas denigrante de una persona , que sean valientes y tengan pantalones para cuando lo escriban lo firmen"*
- José Ricardo Meriño Barrios: *"para mí el pasquín es donde se esconden los envidiosos y los resentidos"*
- Clara Zollmer: *"que tristeza que en calamar este sucediendo eso...el chisme que esta plasmado en esos papeles, por favor pueblo calamarense despierta, despierta y antes de que muchas personas estén atrasando al pueblo porque dedicarse a vigilar, criticar y destruir a nuestros mismos paisanos... mejor dedíquense a mirar que hacen con sus vidas y con las de sus familias para salir adelante y aportarle ya sea en servicio o en bienes a nuestro pueblo que nos vio crecer. Calamar eres hermoso pero tu propia gente te esta destruyendo"*
- Liceth Peña: *"es una pena que a estas alturas todavía en calamar se den estas cosas.....me da tristeza que se malgaste energía en actividades sin sentido cuando se podrían hacer cosas que de verdad alimenten el espíritu.....pero que le vamos a hacer ese es nuestro calamar"*
- Edgar Clavijo: *"pueblo pequeño, infierno grande. Lamentablemente hay que convivir con todas estas personas con el cerebro tan pequeño y falta de neuronas"*
- Fabián Vega Lora: *"pasquín: cartel o escrito de propaganda anónimo de contenido satírico u ofensivo, generalmente crítico, político, contra una persona, corporación o gobierno, distribuido clandestinamente. ya es hora que la juventud de calamar se alce, no en armas, pero si en ideas claras que apunten al arraigo, dignidad, productividad y participación en la construcción de una nueva y mejor forma de hacer política, seguramente el anónimo (a) difamador (a) no será uno de los tantos y tantas marginales del pueblo, debe ser alguno (a) que estuvo untado de poder y hoy no lo tiene, que por cuestiones de diferencias estomacales politiqueras, despotrica cobardemente ocultando su rostro en el papel o en la pared, tal vez si se le diera el contratico o la prebenda burocrática o se le invitará al festín de la corrupción"*

*que hoy sucumbe en el pueblo, callaría su latigante lengua. culpable son todos; obviamente el que lo escribe como el que lo lee y morbosamente lo difunde. jóvenes de calamar es más lo que nos une, que lo que nos separa, atrévanse a participar activamente y no se conviertan en solo espectadores y cómplices mudos del saqueo indiscriminado de su "amado" pueblo"*

- Diva Lozada: *"son unos resentidos sociales, políticos fracasados, no aceptan la derrota. entonces se ponen a escribir porquerías, contra la dignidad de las personas decentes"*
- Roberto Luis Sanjuanelo: *"¿políticos?, serán politiqueros, que siempre han buscado es el beneficio propio y no el de su pueblo, y con esto debieran de alarmarse toda la comunidad, para que se den cuenta la clase de dirigente que hemos tenido, que por estar peleando puestos políticos, lo único que hacen es desvalorizar a nuestro pueblo y nuestra gente, trabajen y dejen trabajar o es que no saben hacer otra cosa o vivir de otra cosa"*

Expuesto lo anterior, ahora se presenta en análisis a dos pasquines rescatados:

- **MUESTRA N° 1**

A la alcaldesa en los pasquines la catalogan de "muñeca plástica" porque antes de posesionarse se hizo algunas operaciones estéticas. En esta muestra afirman que el saliente alcalde, Pedro Guerrero Salcedo, movió toda su maquinaria política para lograr que Sara resultara elegida y así poder tapar todas las irregularidades de su administración.

Según el pasquín los dineros que supuestamente se ha robado la actual alcaldesa, en complicidad con los concejales, ha servido para, se citan palabras textuales: *"remodalacion del cabare katiale, la compra de la camioneta 916..."*. Cuando en el pasquín se habla de *KATIALE*, quiere decir *KATHYALEX* y era un hostel de propiedad de Sara Villalba años antes de ser alcaldesa.

El nombre es una composición de Katherine y Alexander, los dos hijos mayores de Sara con su esposo Antonio Ochoa. Actualmente es una lujosa vivienda de su propiedad. En su defensa, la alcaldesa dice que esa casa se ha hecho con recursos de su esposo, que es pensionado de Ecopetrol.

En los pasquines, las "chicas del bate" son las docentes Raquel Mercado y Magola Echenique, que en estas publicaciones les dicen "RACO" y "MAGOLO", ya que en el pueblo se ha rumorado una relación sentimental entre ellas. Llamen "nuevas alumnas" a Mary Zollmer y Elizabeth Villalba. La primera es funcionaria de la alcaldía municipal y la segunda es hermana de la alcaldesa y desempeña el cargo de gestora social. La mala ortografía es una constante en este pasquín: *calamar, complices, cabare*.

- **MUESTRA N° 2**

Este pasquín tiene las mismas características físicas que el primero. Tampoco tiene secciones y es solamente de una página de extensión. A parte de seguir tirándole críticas obscenas a la alcaldesa y su gabinete, entra a insultar a su familia, en especial a su hija

Katherine y su sobrina Melissa. El pasquín dice de manera soez que la hija de la alcaldesa se escapó con Raúl Reales, amigo de la administración. De su sobrina que se fue con otro joven calamarense y especificando que hasta sexo anal tuvieron. Insisten nuevamente en la relación homosexual entre las docentes Raquel y Magola, diciendo que la primera la penetra con un vibrador. Que Sara muchos de sus logros políticos los obtuvo a cambio de sexo con el gobernador Berrío y Julia Paz, concejal del municipio.

También mencionan a los homosexuales del pueblo, como si eso no se supiera, y dicen que el hijo de Amparito Ochoa con "El Ñato" Paternostro es Homosexual, lo mismo que muchos de los Sarmiento.

La desfachatez de estos pasquines llega a tal punto que son capaces de mencionar que la directora de la casa de la cultura de Calamar, Nileth Ortiz, es estéril y le llaman "mula", diciendo que cuida a su marido que tiene una segunda relación. A Luis Sarmiento, quien en los sesenta fuera uno de los autores de LA PICA-PICA, ahora es asesor de la alcaldesa. Lo llaman el pasquinero mayor y sacan a relucir su enfermedad de la próstata llamándolo "prostático".

El autor de estos pasquines parece no querer dejar a nadie del gabinete de Sara por fuera. Pero no tuvieron un ápice de consideración al levantar la memoria de Aidé, esposa del encargado del SISBEN, Francisco Quintero, quien se ahorcó con una soga en su habitación. De esta tragedia, Francisco también perdió a su madre quien murió de un infarto por la noticia de su nuera. Según el pasquín, Lorcy Martínez, encargada del Plan Colombia, fue quien incitó a Francisco para que asesinara a su esposa, para poder tener libremente su relación con ella. Los errores ortográficos también son una constante, igual que en la primera muestra. *Zapa, culiar, aya, hueviar.*

Estos pasquines son una ofensa recurrente a la ciudadanía calamarense que se siente ofendida y degradada por los comentarios ignominiosos que hacen, lo cual se constata en los comentarios referenciados arriba en relación a la publicación "*A los pasquineros de Calamar*".

Sin embargo se observa a un pueblo y a una administración pasiva que no ha hecho nada para tratar de frenar este fenómeno, hecho que también se aplica al medio de comunicación comunitario Calamar Estéreo, el cual se mostró indiferente ante este oleaje de publicaciones anónimas; razón por la cual, se deduce que el mundo del pasquín y el mundo social del pueblo no convergen en un fin o propósito conjunto, no existe ningún tipo de civismo o incentivación a la construcción de una ciudadanía con principios cívicos, pues, la estrategia de quienes escriben los mensajes y los publican a través de los pasquines, es desacreditar la moral del otro, en este caso, a los funcionarios, allegados y simpatizantes de la Alcaldía Local.

## 8.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

El análisis de las entrevistas efectuadas a los sujetos de la presente investigación, se hace a la luz de los ejes teóricos-conceptuales bases que configuran la misma. En este sentido, para su realización se emplearon las siguientes abreviaciones: MTC = Marco teórico-conceptual, USM = Uso social de los medios, CP = comunicación popular y PC = Periodismo cívico; las cuales serán utilizadas para citar apartes extraídos del marco teórico-conceptual desarrollado en este trabajo.

- **USO SOCIAL DE LOS MEDIOS**

### *¿QUÉ HACE LA GENTE CON EL PASQUÍN?*

Partiendo del concepto de Jesús Martín-Barbero en donde lo popular sólo puede pensarse desde dos posiciones: *Desde los folcloristas, cuya misión es la de preservar lo auténtico, cuyo paradigma sigue siendo rural, y para los cuales todo cambio es desagregación, esto es, deformación de una forma fijada en su pureza original. O desde una concepción de la dominación social que no puede pensar lo que producen las clases populares más que en términos de reacción a lo que induce la clase dominante* (MTC: CP: p.42).

Sin embargo, desde este mismo postulado se puede entender lo popular en relación a su condición de masa, no como una forma de alienación y manipulación, *sino como una nueva condición de existencia y de lucha, un modo nuevo de funcionamiento de la hegemonía* (MTC: CP: p.42), lo que permite establecer que desde la teoría del *uso social de los medios*, los medios de comunicación son el escenario donde se gesta el repensar de los usos, lecturas y apropiaciones de la comunicación por parte de las clases populares, donde la comunicación es pensada desde las mediaciones en que se constituyen los procesos de producción simbólica y en donde el redescubrimiento de lo popular en la comunicación tiene que ver con la existencia de prácticas comunicativas aún vigentes entre las clases populares, prácticas a veces tradicionales como cultura oral, rumores, chismes, chistes, relatos populares, son retomadas por lo moderno (MTC: USM: p.29) .

Pero al constatar esto en Calamar, se evidencia que el uso del pasquín si bien presenta las características anteriormente citadas, éstas no fueron esencialmente las que motivaron su propósito existencial. Aunque los entrevistados no expresaron tácitamente lo que hacen con el pasquín cuando éste les llega a sus manos o vivienda, sí expresaron el impacto que éste les produce en relación con lo que se escribe en él.

En este sentido, manifiesta Cristóbal Tinoco: *“Ombel! yo te voy a decir una vaina, leyendo la historia del pasquín, el pasquín era conveniente, era una oposición al gobierno...Yo no sé porqué a esas porquerías que salen aquí le llaman pasquín [...] ¡Asco! Porque ese tipo que está haciendo eso por qué tiene que coger el nombre de pasquín... Yo le decía a Sari que cuando viniera un pasquín no lo lea, rómpalo enseguida, que nadie aquí lo lea, lo rompa...Ella (refiriéndose a la Alcaldesa del municipio) se reía porque lo que estaban diciendo ahí era una estupidez, era falso”* (A1); en este

sentido, Luis Sarmiento señala que “...los quemó, porque si los guardo es darle continuidad a la vaina” (A3).

Mientras tanto Luis Cristóbal Tinoco menciona: “...porque esos están ya es tratando contra la integridad de la persona...cosas que de pronto a mí no me interesan saber de tu vida personal, y, más sin embargo, a pesar de que se tomó como política en sus comienzos, ya yo me he dado cuenta de que, vuelvo y te digo, ya están tocando la vida personal de x persona y diciendo lo que ha hecho y lo que ha dejado de hacer x persona y eso lo veo malo...Tú sabes que uno es el último en enterarse, a mí me han dicho que yo soy cachón, ya me entiendes, y pues, bueno vaya y venga... Me sentí orgulloso de aparecer en dichos pasquines, por donde sea, por la razón que haya sido, por que sí sé que sienten que yo soy más gente que ellos...” (A2).

Lo anterior permite entrever que la utilización del pasquín en Calamar está ligado a lo que Robert Mandrou denomina *lecturas colectivas* (MTC: USM: p.32) en donde los habitantes del municipio convergen sus problemáticas políticas, sociales y culturales en torno a este manuscrito, es decir, que el pasquín se ha construido en base en su contexto, lo cual ha generado que la población sin importar su estrato o condición social, hable conforme a éste, pues, en el pasquín hacen presencia elementos de la comunicación popular como *su capacidad de conexión con lo inmediato, con lo local, lo regional* (MTC: CP: p.43), lo que lleva a inferir que este tipo de comunicación funciona como un *proceso formativo de apropiación crítica y producción innovadora de cultura desde la propia experiencia acumulada, a partir de la visión del mundo que llevamos internalizada, la manera de relacionarnos con el “otro” y el sentido-vulgar o alto- que asignamos a las diversas prácticas culturales* (MTC: CP: p.47).

Entonces, la utilización del pasquín en Calamar está relacionado con *los modos de narrar lo popular* (MTC: USM: p.33), pero que en vez de convertirse en modos de apropiación y de redescubrimiento de la comunicación como herramienta de cohesión social, se ha transformado en un medio que manifiesta la degradación de la sociedad calamarense al tocar temáticas que están por fuera de las problemáticas que circundan al municipio.

Por consiguiente, si para la teoría del uso social de los medios, los medios de comunicación tienen a la *visibilización social* (MTC: USM: p.34), en Calamar el pasquín ha tendido a una visibilización que está relacionada con a las experiencias y goces cotidianos de sus habitantes, pero que no vislumbra las necesidades apremiantes de este municipio; sino que más bien, el pasquín ha tendido a deformar la percepción de la realidad cotidiana en cuanto a la política, economía, cultura, sociedad, etc., a través de chismes y rumores que han deteriorado paulatinamente las prácticas comunicativas de esta población.

### ¿EN QUÉ CONSISTEN LOS EFECTOS POLÍTICOS DEL PASQUÍN EN LA SOCIEDAD CALAMARENSE?

Desde la óptica de los efectos, se identifica que los medios de comunicación han tenido una incidencia especial en el despertar social de las masas, lo cual tiene relación con lo

realizado por la literatura de cordel y de colportage durante los siglos XVIII-XIX: *esta literatura habría alimentado durante siglos una visión del mundo imbuida por el fatalismo y determinismo, de portentos y de ocultismo, que habría impedido a sus lectores la toma de conciencia de su propia condición social y política, con lo que habría desempeñado, tal vez conscientemente, una función reaccionaria* (MTC: USM: p.32).

En este sentido, al confirmar lo anterior en Calamar, se evidencia que las fuertes fricciones políticas existentes a lo largo de su historia y que aún persisten entre la comarca, han hecho que éstas hayan tenido cabida y expresión en las dos olas de pasquines en las que se ha visto envuelto el municipio: la primera, con los liberales y conservadores durante el periodo de la Hegemonía Conservadora; y la segunda, entre el multipartidismo de los sectores políticos en contra de la administración actual.

El primer pasquín que circuló en Calamar durante la década del sesenta fue *La pica-pica...la que no mata pero mortifica*; el cual se caracterizó por la utilización de un lenguaje sarcástico propio del humor político colombiano, con tendencia a vigilar y denunciar el accionar de los funcionarios públicos, poniendo en la palestra pública los casos de corrupción, abuso del poder y otras situaciones que impedían la buena gobernabilidad.

Sobre este aspecto Cristóbal Tinoco manifiesta: *"Ahí estaban Alfonso Páez, el Tito Alburge hijo, Lucho Maza...La pica-pica salió fue cuando ya pusimos el Comando Antonio Maza... Ahí no había ofensa...iba en contra (dirigido) Antonio Llach"* (A1). Por su parte Luis Cristóbal Tinoco expresa: *"Según tengo entendido sacaron un pasquín...me cuentan, que fue en los años cincuenta y lo sacó un tío mío, lo lanzó un tío mío reconocido como mamador de gallo, Rafael Tinoco, sacó el pasquín de La pica-pica donde digamos que no eran sátiras sobre la gente... eran de política... oíste, de acuerdo a lo que hacia x persona"* (A2).

Entre tanto, Luis Sarmiento puntualiza: *"Existían dos tipos de pasquines, uno político y otro de tipo calumnioso contra las personas. El de tipo político era muy ingenioso, se notaba la picardía de los autores, siempre memoraban casos anteriores de la conducta política de esa época, los transfuguismos, como dicen hoy...En esa época política hubo mucha persecución...Eran dirigidos a los contrarios del autor del escrito... La pica-pica, que era un periodiquito de estirpe crítico político, pero ellos conocían todas las incidencias que se conocían en el pueblo...Eso fue una época muy brillante"* (A3).

Sin embargo, sobre los manuscritos que circularon recientemente en Calamar, en donde se pone al escarnio público las intimidaciones de los funcionarios como forma de criticar la administración actual, los entrevistados coinciden en sus respuestas. Señala Luis Sarmiento: *"...en cambio, ahora en este período...los pasquines son injuriosos, inventan, no importa el valor destructor que tienen para criticar a una mujer, un hogar...dicen barbaridades sin ser cierto, aumentan las cosas y otras son causantes hasta de muertes, esos pasquines han causado serios problemas aquí"* (A3). Dice Cristóbal Tinoco: *"Eso no tiene razón de ser, eso viene de una familia de degenerados, eso tiene que venir de una familia de degenerados. Uno tiene más o menos un poco de idea de quién escribe eso, de quiénes pueden ser, que son unos políticos"* (A1).

Por su parte, Luis Tinoco expone: “...en cuanto a estos pasquines, pues, eso sí es una vulgaridad, eso sí ha sido lo peor” (A2); mientras que Victorino Martelo menciona: “Eso eran muchas inmoralidades, hablando de temas demasiado morbosos y eso temas dañaban a las personas” (A4).

A partir de esto, se constata que el pasquín en Calamar al ser una manifestación nacida de la comunicación popular en donde *los sectores populares se leen y leyéndose se reconocen* (MTC: CP: p.45) ha llevado a que éste se convierta en un espectáculo que raya la cotidianidad del municipio, pues, en vez de ser un *escenario donde el pueblo puede mirarse en cuerpo entero* (MTC: USM: p.33) -como lo señala Martín-Barbero en relación al papel que desempeñó el melodrama para las clases populares- éste se ha transformado en un *nuevo modo de comunicación entre las clases* (MTC: USM: p.40), en este caso, de las clases políticas del municipio.

En este sentido, el pasquín no guarda función similar con la que realizó en su momento el folletín y que Martín-Barbero señala en su libro “De los medios a las mediaciones”: *la gente del pueblo tiene la sensación de estar leyendo el relato de su propia vida* (MTC: USM: p.34), sino que en Calamar la gente está leyendo la vida personal mas no la vida colectiva; lo que lleva a deducir que la inserción de la dinámica de este medio ha supuesto una concatenación de *los elementos inherentes de lo popular como la oralidad, la memoria colectiva y las costumbres* (MTC: USM: p.34) como son los chistes, chismes y rumores, que en vez de incidir en el favorecimiento colectivo del municipio, a la generación de nuevas experiencias comunicativas que permitan la ebullición de la sociedad calamarenses; al despertar y la concientización de sus habitantes por los problemas que realmente los aquejan socialmente, éste ha propiciado todo lo contrario.

Todo esto lleva a suponer que los efectos políticos del pasquín en Calamar antes que generar consenso, han terminado en provocar rechazo social en la comunidad. Su repercusión política se da en menor escala, pues éstos, generan tensiones entre los allegados a la administración municipal quienes allí son aludidos; además, la proliferación de los pasquines resulta un mecanismo indecoroso para expresar un rechazo al accionar de sus gobernantes.

#### ¿CUÁL ES EL INTERÉS DE QUIÉNES REDACTAN LOS MANUSCRITOS ANÓNIMOS?

Si desde la perspectiva de Eliseo Verón, la ideología en los medios está ligada al *nivel de organización de los mensajes desde lo semántico, de la significación de las palabras, por lo que cualquier material de la comunicación social es susceptible a una lectura ideológica* (MTC: USM: p.38); mientras que para José Carlos Lozano Redón, este aspecto es de vital importancia porque determina el contenido de los mensajes, *porque al estar la redacción de las noticias en manos de seres humanos, estos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan a la prisma ideológico-político con que observan la realidad* (MTC: USM: p.40).

En Calamar estos postulados se manifiestan en las dos olas de pasquines señaladas en el interrogante anterior. En este sentido, se establece que los manuscritos que circularon recientemente en el municipio tienen su interés ideológico presente, sin embargo, es el lenguaje, la forma de redacción y transmisión la que ha suscitado la polémica de los mismos.

Al indagar el interés de quienes escriben o han escrito estos pasquines, los entrevistados coinciden en que éste apunta a difamar a los allegados, simpatizantes y funcionarios de la alcaldía municipal. Sobre esto, Cristóbal Tinoco señala que estos pasquines son: “¡Porquería! ¡Porquería! Calumnia. Que harías tú si en un pasquín sale que te están ofendiendo a tu madre...” (A1); añadiendo además: “Esos los tiraban en el Camellón, los metían por debajo de la puerta [...] Inclusive los pasquines se acabaron cuando salió el pasquín ese contra Piedad Castelar y el esposo, Farit Sagbini donde decían que él era un narcotraficante y que había sido del Cartel de la Gasolina y de ahí salieron los pasquines” (A1).

Por su parte, Luis Tinoco sostiene que el interés de quienes escriben es: “...ustedes saben que la oposición es la que lanza esos pasquines...de pronto yo te digo que escogieron personas visibles, en este caso mi persona, porque ahí no metieron a todo el mundo, ahí metieron personas visibles, digámoslo, como para ellos son personas importantes ¿por qué? Vuelvo y te digo, para lastimarme, ¿qué ganan ellos con lastimar a alguien, a x persona?, vuelvo y te digo, escogen a las cabezas visibles” (A2). Mientras que Luis Sarmiento relaciona dicho interés con: “Aquí en Calamar hay dos filas, diría yo. La una son los amigos de la administración y los otros son la oposición. Ellos son, porque yo que estoy con la señora alcaldesa y nosotros no vamos a hacer un pasquín contra ella, ellos cogieron hasta por Internet denigrando contra la alcaldesa diciéndole cosas a ellas y los que están con ella...” (A3).

A partir de estos testimonios, se infiere que desde la connotación del anonimato, quienes escriben estos pasquines han tendido a disfrazar y esconder su accionar; lo cual permite suponer que sus autores tienen como interés generar a través de sus mensajes una acción represiva y concertada al interior de sus movimientos políticos a fin de imponer sus principios dominantes; para ello, acuden a la redacción de estos manuscritos para traspasar las fronteras de lo político a lo íntimo; lo que lleva a inferir que el pasquín está siendo utilizado como plataforma ideológica al servicio de la oposición y es en este aspecto donde se haya su interés: el de difamar a los funcionarios de la administración local, generándose así el caos y la conmoción social para impedir el normal funcionamiento de la administración pública.

Situación que permite deducir que desde la teoría del *uso social de los medios*, los pasquines, quienes los redactan y los lectores del mismo, están circunscritos en una dinámica mediadora permeada por las confrontaciones políticas y los elementos socio-culturales que han dado sentido a la comunicación. Si bien su uso no ha suscitado la integración, la cohesión y el consenso social del municipio, estos pasquines emergieron de la complejidad de su contexto, llevando implícitas las necesidades de la comunidad calamarensis que a través de esta práctica comunicativa ha abierto camino a un tipo de visibilidad social.

En síntesis, este medio de comunicación desde este referente teórico-conceptual se ha convertido en *el recurso de apropiación y conservación de los símbolos de la identidad de lo popular, donde se revelan como espacio de afirmación cultural, en donde son las masas mismas haciéndose socialmente visibles, confiriéndose un espacio social* (MTC: USM: p.38), lo que lleva a identificar que en Calamar, el pasquín germinó de una necesidad comunicativa manifiesta, que encontró su cause en los intereses de sectores políticos, razón por la cual se puede señalar la existencia de un uso social en esta población, puesto que, su injerencia en el escenario calamareense obedeció a una demanda social, lo que lleva a concluir que la teoría del *uso social de los medios* sí se aplica al fenómeno del pasquín en Calamar – Bolívar.

- **PERIODISMO CÍVICO**

*¿CONTRIBUYE O NO, LA EMISORA CALAMAR ESTÉREO 96.8 FM A GENERAR ESPACIOS DE PERIODISMO CÍVICO ENTRE SUS OYENTES?*

**Párrafo explicativo:** en este interrogante se analizará la emisora Calamar Estéreo por ser ésta el referente mediático propio del municipio. En este sentido, partiendo de los postulados del periodismo cívico, se indagará a partir de las opiniones de los entrevistados, el proceso social –en términos de comunicación- que ha propiciado este medio en la comunidad calamareense.

Desde la óptica de Ana María Miralles, una de las grandes debilidades que ha tenido el periodismo tradicional *está sustentada en la noción de objetividad, la cual ha conllevado a que la noticia sea vista como un proceso mecánico en torno a las 6W en donde lo prevalente son los hechos negativos como parte de su agenda setting, además, ha seleccionado los temáticas informativas desde el medio al público con una clara tendencia a destacar los conocimientos de los expertos, sean estos líderes de opinión, políticos y/o funcionario público, reduciendo en el proceso la función del ciudadano al de simple víctima cuyo papel central está en consumir la información bajo la posición de espectador* (MTC: PC: p.54-55) .

Estos aspectos han permitido que el servicio que se ofrece a la ciudadanía esté permeado por el mercantilismo y la parcialización: el interés; razón por la cual la mayoría de los medios de comunicación que están estructurados desde el modelo tradicional se han enfocado más a la información aparentemente “escueta de los hechos” sin la inserción del ciudadano en la construcción del hecho noticioso.

En este sentido, la necesidad de implantar espacios reales de participación determinó la búsqueda de otra opción de información, que teniendo elementos propios del periodismo tradicional, gestara un nuevo modelo de participación activa y es ahí donde aparece el periodismo cívico, el cual busca inmiscuirse en los asuntos públicos, para deliberar y generar consenso entre la ciudadanía.

En el caso de Calamar, se evidencia que la emisora *Calamar Estéreo*, considerada el único medio de comunicación del municipio, surgió bajo la “supuesta” premisa de entrelazar redes de comunicación comunitaria propicias para la idiosincrasia de su entorno local a la que debe estar sujeta, en donde el interés único e irremplazable es impulsar el desarrollo de las comunidades; es decir, de estar al servicio de la misma para todos los ámbitos de la sociedad.

Del buen actuar de los medios de comunicación: de informar, entretener y educar, Calamar Estéreo sólo redundaba en el segundo, entretener al radio-escucha con su variada parilla musical, y en una menor escala, genera espacios de participación de la comunidad que sólo se evidencian en la realización de llamadas al medio radial, lo que indica la ausencia de una real retroalimentación e interacción.

Sobre este aspecto, su fundador, el barranquillero Jaime Escalante, comunicador social, añade “*nosotros le damos espacios, esta emisora está creada precisamente para que funcione como gestora dentro el proceso social del municipio*”(A5); señalando además que las radios comunitarias en sí se crearon para impulsar el desarrollo de la municipalidad en todos los campos, políticos, económicos, social, y ejercen veeduría sobre las alcaldías: “*nosotros esa parte la hemos manejado con mucha cautela y profesionalismo*”(A5).

Distinto piensa Cristóbal Tinoco, quien puntualiza “*nada, eso no sirve y no sirve porque no hace nada y la emisora es pedrista, porque está con Pedro Guerrero*”, haciendo referencia al ex alcalde de Calamar (A1). No obstante, Luis Tinoco quien en varios pasquines fue aludido, cree que la emisora si ha realizado su función, en especial con el suceso de los pasquines, al evitar la proliferación de los mismos: “*...lo que digo en cuanto a la emisora es que sí hizo lo que tenía que hacer que era intervenir, para que se frenara pero no creo que fue lo primordial*” (A2). Por su parte, Luis Sarmiento asegura que la contribución de la emisora es parcializada y además es obediente a la clase política: “*porque se dedica a darle propaganda política, eso no obedece, más obedece a la oposición que estaba en el poder*” (A3).

Al ser constituida como empresa, la emisora ha tendido al favorecimiento de un cierto grupo empresarial, social o político, propiciando con su acción el *alejamiento paulatino de los receptores de la información en relación a sus intereses y preocupaciones cotidianas* (MTC: PC: p.55) como la progresiva contaminación del Río Magdalena e inclusive la problemática del pasquín, por lo que el compromiso y diálogo social desde Calamar Estéreo se ha convertido en palabra hueca.

Con esta emisora la gente no tiene en qué pensar, puesto que no ha generado un proceso deliberativo en función de la democracia, que como lo expone Giovanni Sartori es en la democracia donde se *requiere debate y es en la información donde el debate se hace público a partir de la participación de los ciudadanos* (MTC: PC: p.56). Además, como señala Mario Kaplún, ya *los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados. Pasar a ser interlocutores* (MTC: CP: p.47) y esto precisamente lo que está perdiendo Calamar y sus habitantes.

Aunque es pertinente aclarar que los medios locales, por su estructura, no encajan en los parámetros derivados del periodismo cívico quien en su afán social ha despertado el interés por la construcción de escenarios democráticos a través de los mass-media; esto no es impedimento para que desde este escenario se gesté la participación ciudadana más allá de la simple llamada telefónica para solicitar una determinada canción, que es lo que sucede con Calamar Estéreo.

En este sentido, Martín-Barbero no se equivocó cuando puntualizó que *las lógicas de los usos hay que diferenciarla del análisis de los usos y las gratificaciones, puesto que se trata de sacar el estudio de la recepción del espacio acotado por la comunicación pensada en términos de mensaje que circula, de efectos y reacciones, para reubicar su problemática en el campo de la cultura: de los conflictos que articula la cultura, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostiene y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto de los modos de apropiación y replica de las clases subalternas* (MTC: USM: p.30) que es lo que debería hacer esta emisora con los ciudadanos calamarenses.

Sin embargo, hay que señalar que pese a que la emisora por su connotación comunitaria abre espacios a la ciudadanía, en los calamarenses existe un estereotipo errado, el de considerar los medios de comunicación como herramienta exclusiva de los periodistas y profesionales del ramo, de figuras públicas y privadas; lo cual ha configurado una cierta apatía para expresar libre y espontáneamente sus opiniones sobre ciertos temas, en especial el concerniente al pasquín; situación que pone al descubierto que por evitar posibles retaliaciones o represalias, los calamarenses han coartado su libertad de expresión reduciéndola al simple rumorero de boca a boca y no han propiciado ellos mismos un proceso social para hacerle frente a estas proliferaciones que tanto malestar les generan.

*¿POR QUÉ ES NECESARIO LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA  
PROPUESTA APLICADA DESDE LA ÓPTICA DEL PERIODISMO CÍVICO EN  
CALAMAR-BOLÍVAR?*

**Párrafo explicativo:** al contextualizar el fenómeno del pasquín y la función que realiza la emisora Calamar Estéreo en el municipio, se procederá en este interrogante, a esbozar la necesidad que tienen los calamarenses por un medio de comunicación con tendencia a lo cívico-popular; señalándose además, las contribuciones que traerá esta propuesta a los mismos.

Davis Merrit, uno de los fundadores del periodismo cívico, señala que el fundamento de esta corriente se halla en que *busca ir más allá del distanciamiento, para comprometerse en la vida pública en donde los practicantes son ciudadanos y periodistas. Describiendo las posibilidades reales inherentes a las soluciones inmediatas e informa al público acerca de sus opciones viables para el futuro y se cambia la percepción de la gente como consumidor, como grupo que debe ser informado, a actores potenciales para llegar a soluciones democráticas a los problemas públicos* (MTC: PC: p.30).

Con base en esto, en el caso Calamar, la imperante supremacía de las clases dirigentes y las diversas problemáticas que lo circunscriben como el desempleo, el subempleo, la corrupción política y administrativa, han incidido fuertemente como elementos generadores de tensiones sociales, que no han encontrado en los medios de comunicación, citando especialmente a la emisora Calamar Estéreo, un mediador en la solución de éstos.

Las divisiones políticas de lado y lado, que se hacen visibles por medio de los pasquines, pareciera que causan placer entre quienes anónimamente los escriben, transmitiendo con su mensaje un inconformismo contra la alcaldesa Sara Marcela Villalba, sus aliados políticos y demás personalidades de la comarca, convirtiendo esta situación, en el escenario del acontecer noticioso de esta población bolivarense, la cual ha quedado relegada a simple espectadora, sin posibilidad alguna de cambio.

Entonces, estos dos medios de comunicación, al carecer como base constitutiva de los lineamientos del periodismo cívico, terminan por convertirse en instrumentos obsoletos para la sociedad, en cuanto a que no proveen de las condiciones necesarias para que los calamarenses propicien escenarios participativos de consenso y disenso, que son el fundamento de la deliberación. Sobre la problemática del pasquín, Calamar está asqueada y sobresaturada del lenguaje ofensivo y obsceno con que se transmiten los mensajes en este medio, por lo que los entrevistados, al ser representantes del sentir de la comunidad, expresaron con gran beneplácito la creación y puesta en marcha de la propuesta de un medio de comunicación serio y responsable, en donde se practiquen los paradigmas del periodismo cívico.

En este sentido, Cristóbal Tinoco es optimista en este aspecto, pues, cree que Calamar es merecedora de un medio de comunicación que sea interlocutor entre la ciudadanía y las autoridades municipales: *"eso se puede, claro aquí hay madera para atacar de frente, así como lo hago yo"* (A1). En el mismo contexto, Luis Tinoco expresa: *"...es mejor un periódico, porque construye, un pasquín te destruye"* (A2). Así mismo, Luis Sarmiento asegura: *"claro que sí, para reemplazar los medios ofensivos que hay"* (A3). Otro de los convencidos de un medio cívico para Calamar es Victorino Martelo quien indica: *"claro, es interesante, Calamar necesita de un medio de comunicación y un periódico es necesario... además necesitamos más"* (A4).

Respecto a lo anterior, se constata que el ciudadano del común es el agente fundamental de cambio, que desde el periodismo cívico es concebido como un ser *definido políticamente y guarda reminiscencias de un pasado en que se tenía mayor claridad de las responsabilidades cívicas* (MTC: PC: p.57); es decir, el ciudadano es el *actor y no relator de la vida social* (MTC: PC: p.57); lo cual permite inferir que la tarea fundamental del periodismo cívico está en la construcción de ciudadanía, en *buscar la voz ciudadana en conexión con lo cotidiano, con la cultura* (MTC: PC: p.58) como lo sugiere Nancy Fraser.

En este sentido, cuando el ciudadano entra a ser interlocutor a través de la utilización de los medios, busca en este proceso lo que Mario Kaplún sugiere en las siguientes líneas: *Además de cambiar los contenidos, tenemos que hacer medios abiertos al diálogo, medios que generen participación. Medios donde la comunidad pueda expresarse y decir su propia palabra y no*

*simplemente leer o escuchar lo que nosotros decimos o escribimos para ella. Aunque no en todos los casos la gente pueda generar el mensaje, aunque no todos puedan ser emisores, es necesario ir rompiendo poco a poco esa manera vertical de hacer comunicación, ese esquema de emisor por un lado y receptor por el otro (MTC: CP: p.44).*

Y para lograr esto, es indispensable aprovechar según Ana María Miralles, lo mejor del periodismo tradicional: la información; es decir, que *la información este sustentada en una investigación bien hecha, con tratamiento del detalle, con perspectivas creativas para el tratamiento de los temas de forma tal que los procesos deliberativos no agoten a las audiencias (MTC: PC: p.58), logrando con esto el despertar de las voces ciudadanas (MTC: PC: p.58 -59), porque para esta investigadora es en el reconocimiento de las voces, de los sentires y de las ideas de los ciudadanos sobre los asuntos de interés común (MTC: PC: p.54) donde se evidencia el éxito del periodismo cívico.*

Si los objetivos del periodismo cívico son los siguientes: *uno, el fortalecimiento del espacio público para mejorar la calidad de vida; dos, alentar a los ciudadanos comprometidos con su entorno para que estos asuman un poder sobre la información; y tres, mejorar la deteriorada relación entre los medios de comunicación, los periodistas y los públicos-ciudadanos (MTC: PC: p.59-60), estos conjuntamente harán frente a lo señalado por Jorge Luis Aparicio Herazo: Durante mucho tiempo la prensa tradicional constituyó el medio de comunicación masivo más alejado de la masa, esto es, de esa inmensa población que era al mismo tiempo popular y urbana. A su calidad institucional y tinglado cultural no se le permitió, desde las cúspides de su lenguaje exquisito y hegemónico, acercarse a las motivaciones, los sueños, las maneras de relatar las cotidianidades y las pequeñas tragedias domésticas de ese pueblo no letrado (MTC: CP: p.45).*

Entonces, al compaginar los testimonios con lo planteado sobre el periodismo cívico, se puede entrever que los habitantes de Calamar claman por mejores oportunidades de vida, y para ello, creen que los medios de comunicación son un puente conector y a su vez mediador de la esfera pública. También se infiere que la carencia de interlocución y participación a través de los medios, ha sido un elemento notorio en el cambio y progreso del municipio, pues, los medios de comunicación desde su función social deben encaminarse hacia un servicio éticamente profesional y que además, deben estar ceñidos a los lineamientos del deber-ser, de la responsabilidad social.

A pesar de estar equidistante entre Cartagena y Barranquilla, en Calamar aún se vislumbra un analfabetismo mediático por la ausencia permanente de los mismos; por lo que se hace necesario que **LA ALBARRADA** propuesta mediática que surge como respuesta a la ausencia de un medio cívico y sin desviarse de lo actual y coyuntural de los hechos y las noticias, priorice sobre temas emergentes y de interés para la comunidad, para generar diálogos de cara a construir mejores sociedades y ciudadanos a través de la construcción de una *agenda ciudadana* (MTC: PC: p.55) concertada entre los mismos habitantes para dar respuesta y soluciones a las demandas políticas, sociales, económicas y culturales que tanto aclama este municipio bolivarense.

En este sentido, a través de **LA ALBARRADA** se pondrán los sucesos en el contexto de las expresiones cotidianas de la gente; se valorará la complejidad de la toma de posiciones y decisiones; se verá al ciudadano como depositario de otro tipo de saber del municipio; se hablará en conformidad con el lenguaje de la gente afectada por los temas, haciendo integrales las voces porque este medio trabajará con tendencia a la generación de opinión, y además, describirá los valores que la gente relaciona con los hechos y conflictos internos, porque es en la deliberación donde se logran ideas colectivas. *La gente participa de una u otra forma porque siente que esos medios la expresan; y, como siente que la expresan, participa* (MTC: CP: p.47).

Por consiguiente, se concluye que es necesaria la creación y puesta en ejecución de una propuesta aplicada desde la óptica del periodismo cívico en Calamar-Bolívar, porque al involucrar al ciudadano en el debate público de los temas trascendentales para el municipio se logra la solución de los problemas.

### 8.3 EL PÚBLICO DE CALAMAR

- **Reseña Histórica**

Desde el punto de vista histórico, el territorio que hoy se conoce como Calamar guarda para la historia del Caribe Colombiano una connotación especial, pues, fue allí donde se asentó una de las primeras comunidades indígenas de nuestra región. Con base en la obra *Ingermina* o la hija de Calamar del General Juan José Nieto, la cual es considerada la primera novela de la literatura colombiana, la Revista Huellas de la Universidad del Norte (edición N° 28 de Abril de 1990) en el ensayo "*Breves noticias históricas de los usos, costumbres y religión de los habitantes del pueblo de Calamar*", hace una reflexión en torno al desarrollo de esta cultura aborígen desde su constitución administrativa, política, familiar, social y cultural; lo cual sirve de escenario a priori para la constitución del municipio.

Después de la época de la Conquista y el inicio del periodo Colonial en donde la población aborígen que ocupaba este asentamiento fue desaparecida, este hecho propició que el territorio fuese llamado en 1778: *Gamarra*, una extensa llanura entre la antigua Ciénaga de los Negros y el Río Grande la Magdalena, en donde se refugiaron pobladores que se rehusaron al dominio español.

Sin embargo, fue a partir de los gritos independentistas que llevaron al surgir del período Republicano, en donde la conocida Nueva Granada pasó a ser parte de la Gran Colombia, cuando este territorio vuelve a su nombre original gracias a la iniciativa de un grupo de familias como: *Matute, Arévalo, Ballestas, Sepúlveda, Estarita y Álvarez*, que durante el gobierno de Tomás Cipriano de Mosquera, lograron fundarlo el 1 de enero de 1848.

A partir de esa fecha, Calamar estuvo adscrita a la jurisdicción de Barranquilla, pero fue hasta 1866 cuando por medio de una ordenanza expedida por el Gobierno Departamental de Bolívar, se logra separar a Calamar de Barranquilla y es adherido como *provincia* a la

jurisdicción de Cartagena (Gaceta Departamental, ley 5 de nov. /1866). Años más tarde, en 1923, Calamar adquiere la connotación de *distrito* siendo Calamar la cabecera y los corregimientos Barranca Nueva, Sato, Machado, Pilón, Arroyo Hondo y Barranca Vieja (Gaceta Departamental N° 5393-5395 del 3 de sept. /1923). Pero fue en 1932 cuando éste comienza a ser denominado *municipio*. Sin embargo, es la ordenanza departamental radicada en 1970 la que oficializa su carácter municipal.

Como hechos históricos más significativos del municipio, se destacan los siguientes:

La llegada del Correo Nacional de Cartagena a Calamar en 1857, convirtiéndose en el primer medio de comunicación de este municipio. Este correo tenía los siguientes horarios: de Cartagena salía a las 5 a.m. los días 5 y 20 de cada mes y llegaba a Calamar a las 12 m. los días 7 y 22. Del municipio salía los días 9 y 24 a las 5 a.m. y llegaba a Cartagena los días 10 y 25 a las 6 p.m., pero es en 1891 por medio de un contrato de arrendamiento, que Calamar logra tener una sede administrativa de este correo.

El 30 de abril de 1875, la Calle de la Albarrada y el centro del municipio quedan destruidos como consecuencia de un incendio que se propagó desde las 2:00 p.m. Este hecho dejó la mayoría de las edificaciones en cenizas y alrededor de 80 a 100 familias damnificadas. El municipio se sumergió en una profunda crisis lo cual generó que en ese mismo año no se pudieran efectuar las elecciones presidenciales.

Cuando Rafael Núñez asume la presidencia en 1877, la Asamblea Legislativa del Estado lo autorizó para acometer las obras de canalización del Dique, hasta que el proyecto quedara navegable, lo cual dio pie a la entrada en funcionamiento del Vapor Albión dos años más tarde (1879), el cual tenía la ruta Calamar - Cartagena por la vía de la Ciénaga de la María.

En el libro "*Caminos reales de Colombia*" editado por el fondo FEN (Financiera Energética Nacional) en donde se reúnen los principales artículos en torno a las vías de comunicación del país, sobre el Vapor Albión se destaca lo siguiente:

*"...las obras se realizaran bajo la dirección del ingeniero J. J. Moore y con base en recomendaciones de otro ingeniero inglés, el señor Terry. El resultado fue feliz, pues al año siguiente la navegación por el dique se hallaba restablecida, y el vapor Albión, que salió de Cartagena el 8 de marzo – en pleno verano – a las 8 de la mañana, pudo llegar a Calamar a las 5 de la tarde del mismo día. El éxito había sido total. El entusiasmo cundió entonces entre los comerciantes cartageneros, a lo que contribuyó en mucho la continuación de las obras en los años subsiguientes, durante los gobiernos progresistas de los sucesores de Núñez, el doctor Benjamín Noguera y el general Antonio González Carazo..."* (Tomado de: [www.lablaa.org/blaavirtual/historia/caminos/trans7c.htm](http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/caminos/trans7c.htm))

Este acontecimiento impactó al municipio en la medida en que fortaleció la utilidad del Canal del Dique, pues, varias compañías se formaron para navegarlo como la Compañía de Navegación por Buques de Vapor del Dique, mejor conocida como la Compañía del Dique; la Compañía de Vapores del Dique y Río Magdalena de propiedad de don Bartolomé Martínez Bossio; la Compañía López Navarro; la Empresa Cisneros y la United

Steamship Company. Hecho que permitió un desarrollo comercial en las zonas de confluencia del Canal, en donde el promedio de viajes fue de 19 al año y 13.763 pasajeros se transportaron durante aquel período.

En junio de 1894 entra en funcionamiento el Ferrocarril de Calamar. En el artículo *“Cartagena tuvo tren, el ferrocarril Cartagena - Calamar: contexto histórico de su surgimiento”* publicado en la Revista Huellas de la Universidad del Norte (edición N° 41 de Agosto de 1994) se señala que este medio de transporte que se extendía entre la ciudad de Cartagena y Calamar, a orillas de la parte occidental del río Magdalena, poseyó once estaciones, cuatro locomotoras y ochenta y cinco vagones; convirtiéndose en el aporte más importante que brindaron los norteamericanos a las empresas ferroviarias de Colombia durante el periodo conocido como “la danza de los millones”.

En este sentido, en 1917 se movilizaron por este medio de transporte 56.615 pasajeros, 46.901 toneladas de carga y se obtuvieron ingresos operacionales netos de \$ 32.223. Entre 1921 y 1930 logra un superávit operacional al estar en manos del sector privado, pero entre 1940 y 1945 cuando pasa a manos de la nación, éste generó un déficit operacional que llevó a que en 1950 suspendiera sus operaciones, como lo registraron algunos periódicos de la época: *“El régimen de las economías se implantará ahora en el ferrocarril de Calamar”* publicado en El Tiempo el 30 de diciembre de 1950 y *“La misión Currei y el ferrocarril de Calamar”* publicado en El Universal el 12 de diciembre de 1950.

- **Aspectos Varios**

En la actualidad, Calamar tiene bajo su jurisdicción los corregimientos de *Barranca Nueva, Barranca Vieja, Hato Viejo, San Pedrito y el Yucal*; además, hace parte de la zona de desarrollo económico y social -Zode Dique Bolivarense-, limitando al norte con el Canal del Dique y el Departamento el Atlántico; al sur, con los municipios de San Juan Nepomuceno y el Guamo; al este, con el Río Grande de la Magdalena y el departamento del Magdalena; y al oeste, con los municipios de Arroyo Hondo, San Cristóbal y Soplaviento.

Por estar cerca al Canal del Dique y al río Magdalena no sólo es acreedor de un ecosistema con potencial hidrográfico de 18.000 hectáreas de espejos de agua como cenagosas y ciénagas, sino que también resguarda importantes especies vegetales propias del bosque seco y especies animales en vía de extinción como el mono aullador o mico colorado; pero además, estas arterias fluviales sirven de vías de transporte que conectan al municipio con los departamentos del Atlántico y Magdalena, y con las poblaciones de Cerro de San Antonio, Pedraza, Concordia, Puerto Niño, Suan, Campo de la Cruz y Santa Lucía.

Con respecto a las vías terrestres, el municipio cuenta con vías primarias, secundarias y terciarias, entre las primarias está la Carretera Nacional Troncal del Caribe que comunica a Calamar con las ciudades de Sincelejo, Barranquilla y Cartagena; y entre las secundarias se

encuentran las que lo comunican con los municipios de Arroyo Hondo, San Cristóbal y Santa Lucía.

Según el último Censo Nacional, el correspondiente al año 2005, efectuado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE, el municipio de Calamar presenta una población total de 20.771 habitantes -18.520 habitantes son oriundos-, en donde 10.807 son hombres y 9.964 son mujeres, de los cuales 56.64% son mayores de 18 años y 6.93% son mayores de 65 años; destacándose además que 3.258 hombres son jefes cabeza de hogar, mientras que sólo 959 mujeres corresponden a este mismo aspecto.

Desde el punto de vista económico, las unidades predominantes en el municipio son el comercio y el servicio, donde las actividades económicas más destacadas según este Censo están relacionadas con la compra y venta de productos no fabricados; con el alojamiento, restaurante y cafeterías; con otras actividades diferentes a industria, comercio y servicios; y productos fabricados artesanalmente; lo que lleva a inferir que en la mayoría de los hogares calamarenses existe o se realiza algún tipo de unidad económica como puede ser ventas de productos comestibles (tiendas), bastonería, mochilas, canastos u otros; además, en relación a lo agrícola se destacan la producción de maíz, yuca, ñame, frijol, pimentón y arvejas, los cuales en su conjunto representan el 91% de los productos que se cultivan en este municipio.

En referencia a lo educativo, Calamar tiene una tasa de alfabetismo del 72.35%. Del total de la población perteneciente al rango de 5 a 24 años con capacidad para estudiar, la cual es de 8.942 habitantes, sólo 5.936 asisten a alguna institución educativa. No obstante, no se puede establecer con claridad si la asistencia está relacionada con la oferta educativa del municipio a través de instituciones como Concentración Educativa de Bachillerato, el Departamental de Bachillerato "José Antonio Galán" y el antiguo Colegio Cooperativo "Gustavo Salom", o si los habitantes pertenecientes a estos rangos asisten a instituciones de otros municipios o ciudades cercanas -el Censo no permite inferir este punto-.

Con respecto a los hogares, en este municipio el tipo de vivienda predominante es la casa, en donde cada hogar calamarenses habitan en la mayoría de los casos cinco personas, lo cual es independiente del parentesco familiar. En este mismo contexto, los servicios públicos que se encuentran en cada familia son energía eléctrica, acueducto, alcantarillado, gas natural y teléfono. Con base en el Censo Nacional, las personas encuestadas en el municipio señalaron en cuanto a estos servicios lo siguiente: en relación a la energía eléctrica, 3.612 viviendas cuentan con el servicio; en acueducto sólo 1.924 viviendas lo presenta; en alcantarillado sólo 9 bienes inmuebles lo tienen; en gas natural ninguna de las familias encuestadas lo posee; y finalmente el teléfono, de las 3.838 familias encuestadas, el 92,86% señaló la no presencia de este servicio en su hogar.

Finalmente en lo socio-cultural. Este mismo Censo estableció que, de los 11.435 ciudadanos encuestados, 4.150 se reconocen como negros, mulatos o afrodescendientes, mientras que 7.285 declararon no pertenecer a ningún grupo étnico; además, cuando se les preguntó sobre si hablan la lengua de su pueblo, el 85% manifestó que no.

Ahondando en el aspecto cultural, en el documento *Inventario Cultural Zodes Dique*, publicado por la Gobernación Departamental, se señalan que Calamar cuenta con una casa de cultura llamada *la Casa de la Cultura "Antonio García Llach"*, en donde se desarrollan talleres de lectura y escritura, dando énfasis a la música folclórica y tradicional del municipio.

En relación a las festividades, las fiestas patronales que se celebran en la cabecera municipal son la fiesta de Inmaculada Concepción del 6 al 9 de diciembre y la fiesta del Niño Jesús el 20 de enero. En Yucal, se celebra la fiesta del Patrono San Sebastián el 20 de enero, y en Barranca Vieja, se celebran las fiestas de Nuestra Señora del Amparo el día 6 de enero. Pero también se destacan las fiestas que se realizan del 15 al 17 de julio el "Festival de Acordeoneros del Bajo Magdalena" y del 6 al 9 de diciembre el "Festival Nacional del Baile Cantao".

Igualmente se resaltan en lo musical K'lar Orquesta, agrupación tradicional de música tropical fundada y dirigida por el maestro Fabio Fernando Rodríguez Echenique, como también las bandas "Ocho de Diciembre", dirigida por el maestro Álvaro Caraballo; "16 de Julio", dirigida por el maestro Freddy Ortiz de la Hoz. "15 de Mayo de Hato Viejo", que dirige el maestro José de los Reyes Cañate y "Banda de Barranca Nueva", dirigida por el maestro Federico Pacheco.

Además, por ser una de las poblaciones más aristocráticas del contexto regional han salido grandes hombres de las letras bolivarenses, del folclor y de la política. Hacen honor a su tierra *Roberto Arrazola Caycedo*, historiador y autor de varios libros de investigación entre ellos: "Palenque, primer pueblo libre de América", "Documentos inéditos para la historia de Cartagena". *Tarso Agramonte*, seudónimo del poeta *Tarcisio Herrera*, autor de "Materiales de yunque y forja". *Elizabeth Vásquez*, poeta y licenciada en educación. *Victorino Martelo Sarmiento*, narrador, historiador y poeta, autor de *El Canto de la Iguana*, Calamar evolución Histórica- Período Republicano, El Palenque de Matudéré.

También se destacan *Henry Vergara Sagbini*, médico, poeta e historiador, quien es autor de los libros: *Historia Patria desde la Mecedora*, *Hijo ¿Dónde te pongo el sol?* *Lázaro Julio Diago*, historiador, autor de *El General Padilla*. *Nelson Ortiz Reales*, cuentero, autor de la obra inédita *Juan Aguja, el Pescador*. *Enmanuel Páez Llerena*, cuentero, investigador, autor de la obra inédita "El hombre que se convertía en Barraco" y *Antonio Escobar "Duque" De Calamar*, investigador y creador del Festival de Música del Caribe.

En el terreno de las artes pictóricas se encuentran *Ramiro Silva*, *Johnny Cassiani* y *Orlando Oliveros*, que han cultivado la técnica del óleo, la espátula, pintura figurativa y el primitivismo y entre los compositores están *José Torreglosa*, muy conocido en el ámbito regional. *Tito Hamburger*, autor de varias composiciones, entre ellas *Cumbia a Calamar*. El Maestro *Pello Torres*, una de las grande figuras de nuestra música tropical, fundador y dirigir de los "Diablos del Ritmo". Entre sus composiciones está "El Culebro". *Edulfo Polo*, gran compositor autor de "Mi aguinaldo".

- **Audiencia**

El público de Calamar es un público con fuertes tendencias urbanas, las cuales obedecen a su cercanía a dos ciudades capitales como son Barranquilla y Cartagena; situación que incide notoriamente en su relación con los medios, ya sean estos locales, regionales o nacionales.

En relación a esto, el calamareño consume en cuanto a medios lo siguiente: la radio, siendo éste su principal elección, seguida de la prensa, la televisión y el internet. En este sentido, se establece que en cuanto a radio, los habitantes escuchan además de Calamar Estéreo, las estaciones radiales de Barranquilla y Cartagena tanto en frecuencia A.M como en F.M, sin embargo, estos se inclinan más por escuchar las estaciones de F.M en donde Tropicana Estéreo de Cartagena es la más demandada.

En prensa, estos optan por informarse con periódicos de la ciudad de Barranquilla, destacándose El Heraldillo y Al Día; en televisión, al no contar con servicio propio, cuentan con un sistema de televisión por cable con más de 60 canales, cual es suministrado por un operador de Medellín, pero también, algunos cuentan con el servicio de Direct TV; finalmente, en internet, el cual llegó al municipio en el gobierno de Andrés Pastrana a través de proyecto "Compartel", que ofreció internet satelital pero no duró mucho tiempo, y sólo hasta hace cuatro años, Calamar volvió a tener internet esta vez móvil, el cual es ofrecido por operadores privados como Telefónica que también les suministra el servicio telefónico. Hay que resaltar además la presencia de operadores de servicio celular como Comcel, Movistar y Tigo.

Sin embargo, al identificar el consumo de estos medios a partir de los contenidos que estos ofrecen, en cada uno de los distintos rangos generacionales que componen la sociedad calamareña, se encontraron los siguientes resultados:

- los **niños y jóvenes** gustan por la televisión y el internet en donde los contenidos más demandados son los relacionados con el *ocio* como música, juegos, humor, deportes, aficiones; con la *educación y cultura* que están vinculados al desarrollo de tareas escolares; y los calificados como *adultos*, los cuales son encontrados a través de series, miniseries, dibujos animados, shows, páginas web, redes sociales, correos electrónicos y el uso de Messenger.
- los **adultos** se interesan por la radio, prensa y televisión, como fuente de información y recreación; en este sentido, los contenidos que más apremian son los relacionados con lo *melodramático* como novelas, series y miniseries (si es ama de casa), *periodísticos* como noticias y reportajes; y *musical* con tendencia a géneros como boleros, vallenatos, baladas, etc.
- los de la **tercera edad**, optan principalmente por la radio y prensa, donde los contenidos más solicitados tienen que ver con *informativos periodísticos* (en relación

a los dos) y programas musicales cuyos géneros son los boleros y vallenatos (en el caso de la radio).

Además, hay que resaltar que los calamarenses por lindar entre lo popular-urbano, están dados a ciertas prácticas socio-culturales, propias del contexto del Caribe Colombiano como fiestas, expresiones costumbristas que se evidencian en el habla, en la corporalidad, en la interacción con el otro, vivencias y experiencias cotidianas, que conjuntamente recrean el modo de ver y sentir de su realidad.

## 9. PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Como un paréntesis a la propuesta comunicacional, el equipo investigador se permite exponer la pertinencia e impacto social de este trabajo, con el fin de establecer la novedad del mismo.

Desde esta perspectiva, la investigación es respuesta a las necesidades socio-educativas del municipio, pues, a partir del análisis e interpretación de los resultados se pudo constatar que la incursión del pasquín obedeció a una necesidad comunicativa, la cual se manifestó por la ausencia de medios de comunicación que estuviesen al servicio de la ciudadanía.

Esta situación, hizo que el pasquín se arraigara entre los calamarenses como una práctica comunicativa, la cual tenía fuertes connotaciones con sus elementos socio-culturales; sin embargo, dicha práctica, al estar al servicio de un grupo minoritario y en donde el fin era difamar a los funcionarios de la administración municipal, terminó en ser generadora de discordia entre los ciudadanos, conllevando al deterioro paulatino de las relaciones interpersonales de los mismos.

Por esta razón, la **pertinencia** del trabajo se centra en que permitió conocer no sólo la problemática del pasquín, sino todos los elementos que la entretienen; además, con esta investigación se logra visibilizar la realidad del municipio a partir de este conflicto; potenciando de este modo, el estudio de las problemáticas rurales del Departamento de Bolívar desde la comunicación, como una forma de construcción social.

A lo anterior, el equipo investigador diseñó una propuesta comunicacional -la cual será desglosada en el punto 10 de este trabajo- la cual será una opción mediática local para los habitantes y el municipio de Calamar. En esta medida, el **impacto social** de esta propuesta se refleja en que busca: a) contrarrestar la problemática del pasquín y b) ser un espacio en donde los diferentes elementos que componen la sociedad calamarensis confluyan; es decir, la ciudadanía en general, los sectores políticos, la administración local, medios de comunicación, etc., debido a que estos en su conjunto representan la voz del municipio.

Y es precisamente en este aspecto, donde una propuesta orquestada desde el periodismo cívico-popular, es la opción más pertinente y necesaria para esta comunidad; debido que desde este periodismo se quiere visibilizar y reconocer la voz del ciudadano común, no como víctima sino como protagonista y generador de la información, como promotor del cambio social. Además, esta propuesta mediática no sólo busca poner al escarnio público las problemáticas del municipio, sino que a partir de este proceso, se fomente la construcción de ciudadanía, que es indudablemente, el propósito de esta propuesta.

## 10. PROPUESTA COMUNICACIONAL

### 10.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

#### 10.1.1. Idea Empresarial

##### 10.1.1.1 Denominación del proyecto - Malapalabra S.A.S, empresa de comunicaciones

##### 10.1.1.2 Descripción del negocio

**Malapalabra S.A.S** es una empresa de comunicaciones que desarrollará, en varias unidades de negocio, una oferta de medios de comunicación electrónicos y tradicionales, formatos de comunicación social y publicidad, basados en recursos de las nuevas tecnologías de información y tendencias contemporáneas del periodismo.

**La Albarrada** es la primera de sus unidades productivas. Es un periódico cívico y popular de frecuencia semanal que aborda temáticas de interés económico, político, social y cultural, propios del municipio de Calamar - Bolívar. Este medio está dirigido hacia la comunidad calamarenses como propuesta alternativa de información y comunicación, en el que sus habitantes podrán interactuar, opinar y ventilar las necesidades colectivas propias de su contexto.

**La Albarrada** es un medio con responsabilidad social que promoverá acciones tangibles frente a diversas problemáticas sociales del municipio –por ejemplo la contaminación del río Magdalena y la ola pasquinaria-, por medio de la realización de campañas y actividades cívicas. **La Albarrada**, además, es un canal de publicidad especializado, que desde una edición impresa y su disposición en la web, dará a conocer las fortalezas del municipio exaltando los emprendimientos, eventos, prácticas y todo lo relacionado con la cultura y el comercio calamarenses, procurando así, recuperar la importancia que alguna vez representó la región como una de las grandes plataformas del Caribe.

Aunque el foco de acción de **La Albarrada** inicialmente será Calamar Bolívar -que como otros municipios de la costa cuenta con bajo acceso a Internet- la idea es que la edición impresa no sea una limitación para quienes quieran acceder desde otras partes a información producida en Calamar, y que la edición online vaya generando allí una serie de nuevos lectores internautas. La idea con [www.albarrada.com](http://www.albarrada.com), es que Colombia pueda conocer el quehacer del pueblo Calamarenses, y se abra la plaza para que este modelo de periodismo cívico-popular pueda ser aplicado en otros municipios y/o departamentos.

## 10.1.2 El Producto o Servicio

### 10.1.2.1 ¿Cómo surge esta idea?

**La Albarrada** surge por la necesidad de incluir en Calamar un medio de comunicación que atienda a las necesidades informativas de sus habitantes y en el que se sientan identificados e integrados socialmente.

Esto se debe primordialmente a la segunda ola de proliferación de pasquines en el municipio -la primera se dio en la década de 1960 con pasquines como la “La Pica Pica”-, en la que una serie de publicaciones ilegales seudónimas aparecen con una periodicidad intermitente con el fin de atentar contra la integridad, la moral y la honra de varios individuos y familias, que se presumen, coyunturales en el ámbito de la política local.

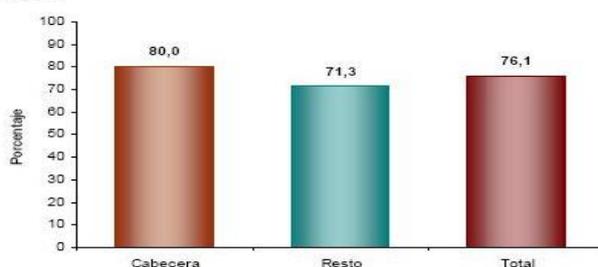
La ausencia de medios informativos propios del municipio es otra de las motivaciones para crear **La Albarrada**, pues en Calamar existe una sola emisora comunitaria sin un horizonte claro, teñido de afanes comerciales. Circulan también otros diarios que esporádicamente centran su atención en Calamar. Estos son el Heraldo y Al Día, de Barranquilla, y medios de mayor circulación nacional como El Tiempo.

Por otra parte y fuera de la esfera calamarensis, **La Albarrada** visiona la oportunidad de negocio que ha representado la Internet en estas últimas décadas. Oportunidad que aún no ha sido desarrollada en el Departamento, pues la producción de medios de comunicación, contenidos y formatos audiovisuales es apenas escasa en la región, y la Internet aún no ha sido contemplada como una plataforma abismal de servicios y publicidad, como lo demuestra el estudio de *Price Waterhouse Coopers*, que afirma, la publicidad en Internet en Colombia creció un 48% en 2008 en contraste con el año anterior.

### 10.1.2.2 ¿Qué necesidad satisface?

Calamar es un municipio de 20.771 habitantes con 11.405 en su cabecera, según indica el Censo DANE 2005. El alcance del periódico La Albarrada será de 7 mil personas. El medio pretenderá llegar por edición a ese número de lectores. Número que corresponde aproximadamente al 50% de la población de Calamar que sabe leer y escribir -De los aproximadamente 18.442,58 habitantes de 5 años en adelante en Calamar, sólo el 76.1%, es decir, cerca de 14.035 habitantes saben leer y escribir-.

### Tasa de alfabetismo de la población, cabecera resto



El 76,1% de la población de 5 años y más de Calamar sabe leer y escribir.

Cortesía de censo DANE 2005

Esa proporción de 7 mil lectores encaja también en el 35.1% de población residente que cuenta con estudios secundarios, profesionales, normalistas, técnicos, tecnológicos, especializaciones y/o doctorados.

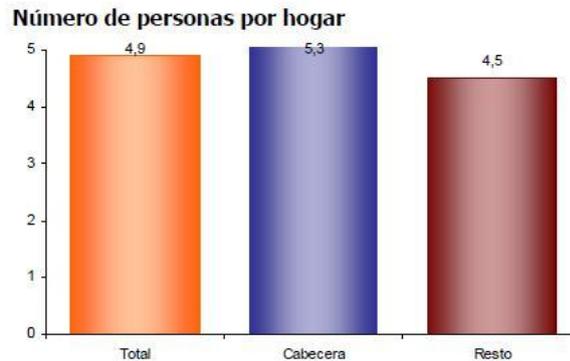
### Nivel educativo



El 38,2% de la población residente en Calamar, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 29,5% secundaria; el 1,9% ha alcanzado el nivel profesional y el 0,3% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 20,9%.

Cortesía de censo DANE 2005

Para llegar a esos 7 mil lectores, **La Albarrada** tendrá ediciones semanales de dos mil ejemplares con un precio de \$1000, que llegarían a más lectores con una estrategia de lectura "de mano en mano" que se generaría desde la primera edición, y que comenzaría desde los hogares.



El número de personas por hogar en Calamar es de 4,9.

Cortesía de Censo DANE 2005

### 10.1.3 Elementos de diferenciación

Hacer un periódico cívico y popular en un municipio de la Costa Caribe realmente no es una idea novedosa, puesto que ciudades como Cartagena y Barranquilla han intentado incluir formatos de periodismo popular –Por citar los diarios Q’hubo y Al Día– que terminan rozando con el amarillismo, el sensacionalismo y las ganas de vender, perdiéndose un poco de su propósito social.

**La Albarrada** es diferente en cuanto que utiliza herramientas del amarillismo sin desligarse del servicio social para la comunidad en la que se mueve y en la que produce su información, Calamar. **La Albarrada** es diferente porque no irá de la mano de un movimiento político o de algún interés particular, tampoco excluirá ni segmentará socioeconómicamente a los personajes que aparezcan en sus páginas. **La Albarrada** será un medio para la democracia, un medio independiente.

En su misión social, **La Albarrada** será en gran medida un medio de denuncia, que reconocerá la existencia de unas falencias, de ciertos lunares del Estado que necesitan intervenciones urgentes.

Además de su precio asequible, la publicación se destaca por incluir prioritariamente contenidos realizados por escritores, académicos, periodistas y profesionales oriundos o relacionados con Calamar, que exploran los lineamientos de un nuevo periodismo iberoamericano.

### 10.1.4 Definición del Servicio/Productos A Ofrecer

#### 10.1.4.1 Título

Etimológicamente, se denomina albarrada a una pared de tierra seca que impide el paso de un campo a otro. Así se le conocía a la Calle del Comercio de Calamar, Bolívar, que está

separada del río por una muralla de concreto. Allí es donde se aglutinan desde muy temprano cargueros, amas de casa, vendedores de pescado, fritangueras; en fin, todo el pueblo se puede reducir a esa línea larga de pavimento.

**10.1.4.2 Eslogan:** *Aquí está Calamar.*

#### **10.1.4.3 Política Editorial**

**La Albarrada** es un periódico cívico y popular que aborda temáticas de interés económico, político, social y cultural, propios del municipio de Calamar – Bolívar. Este medio está dirigido hacia la comunidad calamarenses como propuesta alternativa de información y comunicación, en el que sus habitantes podrán interactuar, opinar y ventilar las necesidades colectivas propias de su contexto.

##### **10.1.4.3.1 Misión**

La misión de **La Albarrada** es ser un periódico cívico-popular que provea a la comunidad calamarenses de la mejor información relacionada con su contexto político, social, económico y cultural, de una manera seria y responsable, para satisfacer las necesidades de nuestro público lector y anunciante.

##### **10.1.4.3.2 Visión**

Ser en dos años un medio de comunicación líder, rentable y reconocido en el contexto municipal y regional por la capacidad de ofrecer respuestas a las nuevas realidades del entorno y por ser pionero en procesos cívicos mediante la comunicación que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad calamarenses.

##### **10.1.4.3.3 Valores**

- El periodismo de **La Albarrada** proporcionará a sus lectores información veraz y oportuna, sin deformarla o tergiversarla y en el contexto adecuado para su comprensión.
- El periodismo debe actuar en favor de la libertad en su sentido más amplio, la paz, el respeto de los derechos humanos y la tolerancia entre los habitantes del municipio de Calamar.
- Los periodistas no pueden usar los privilegios derivados de esta profesión para obtener beneficios personales o para favorecer a terceros con fines ajenos a su labor.
- La información obtenida por **La Albarrada** y sus periodistas no podrá ser usada para beneficio personal de ninguno de ellos ni de persona o medio de prensa ajeno a éste, y sólo podrá divulgarse una vez publicada en él.
- **La Albarrada** y sus periodistas no pagan para obtener información o entrevistas. Es una falta a la ética periodística amenazar, extorsionar u ofrecer dinero o favores

para obtener información. No es válido robar información ni conseguirla por métodos indebidos como fingir ser otra persona, engañar o grabar sin autorización.

- Los periodistas de **La Albarrada** no pueden aceptar regalos, favores ni gratificaciones en dinero o en especie.
- Todo lo publicado en **La Albarrada** debe respaldarse con datos, fuentes y argumentos claros.
- Es una falta a la ética periodística el plagio o la violación de la propiedad intelectual.
- Los periodistas de **La Albarrada** tienen derecho a guardar el secreto profesional y la obligación de mantener la intimidad y anonimato de las fuentes que así lo soliciten. Sin embargo, siempre deben intentar primero convencer al entrevistado de que permita ser citado por su nombre, como garantía de veracidad para el lector; si el entrevistado no acepta ser citado, tiene razones fundadas para ello y esa información aporta al público un elemento importante, dicha información se incorpora al texto aclarando la solicitud de anonimato.
- Las citas textuales se publicarán entrecomilladas con las mismas palabras usadas por el entrevistado, excepto que haya cometido un error claro de expresión, en cuyo caso, y si la modificación es mínima, se edita la frase sin alterar el sentido de la misma.
- Los periodistas de **La Albarrada** no mostrarán los textos, las fotografías o cualquier elemento de contenido a nadie ajeno a su redacción y al medio en el que labora, hasta que no sean publicados. Si un entrevistado lo solicita, y con el fin de corregir errores, sólo se pueden mostrar antes de su publicación las afirmaciones atribuidas a él. Si se retracta de algún dicho, el periodista y **La Albarrada** tienen el derecho de juzgar si se acepta la modificación o si se publica como fue expresado originalmente.
- Los periodistas no se involucrarán en actividades laborales, empresariales, periodísticas, políticas, sociales o de otro tipo que provoquen un conflicto de intereses con su función periodística en **La Albarrada**.
- La independencia editorial es el más valioso patrimonio periodístico de **La Albarrada**. Es independiente en sus contenidos editoriales de todo partido político u organización social, religiosa o de cualquier otro tipo; no defiende intereses particulares de ningún político ni de cualquier otra persona, ni de institución pública o privada alguna.
- Los espacios identificados bajo el término "Editorial", reflejan la opinión particular del Consejo Editorial de **La Albarrada**. Los artículos de opinión reflejan las ideas de los articulistas y/o columnistas por lo que sus afirmaciones no comprometen al medio y corresponden únicamente a quien los firma.
- **La Albarrada** y sus periodistas no venderán sus contenidos de información y análisis. La actividad periodística será independiente de la actividad publicitaria. Los espacios con contenido publicitario serán claramente identificables para el lector de manera que no se confundan con la información editorial.

#### 10.1.4.4 Secciones

**El pulpo:** Sección de opinión donde diversas personalidades ya sean del ámbito político, económico, educativo, salud, cultural, etc., esbozarán desde su óptica la realidad del municipio. Tendrá una extensión de dos (2) páginas.

**Calamarensias:** Sección donde se abordan las temáticas sociales, ambientales, cívicas, políticas y económicos del municipio. Ésta tendrá una extensión de cinco (5) páginas.

**El Tintero:** Aquí la cultura tendrá un lugar privilegiado, donde se harán mención a la tradición del Caribe colombiano. Tendrá una (1) extensión de una página

**El Almendro:** Una columna inmersa en la sección El Tintero, la cual está dedicada a la oralidad viva y pintoresca de Calamar; centrado en Francisco Castillo al ser éste el personaje más simbólico de su arte.

**La Logia.** Historias del pueblo, personajes representativos del pueblo, arquitectura que hace alarde del mundo mágico y pintoresco de Calamar Bolívar. Tendrá uno (1) página.

**La Cola del Alacrán:** Sección determinada para hechos curiosos que irán en la contraportada y en el que nada quedará por fuera.

**Información publicitaria y complementos:** Se distribuirá en todo el periódico un espacio de información publicitaria y comercial, como clasificados y anuncios, que corresponderán a los caracteres y espacios ocupados por una (1) página.

#### 10.1.4.5 Precio: \$ 1000

#### 10.1.4.6 Frecuencia: Semanal (inicial)

#### 10.1.5 Proceso de ventas y prestación de servicio

Los clientes de **La Albarrada** serán primordialmente los pautantes y los lectores. Entre los pautantes se pueden incluir establecimientos dedicados al comercio y a los servicios, y aproximadamente 50 entidades del sector público y privado en Calamar entre las que se encuentran Asociación Mutual Ser Empresa Solidaria, Caja de Crédito Agrario Industrial y Minero, Cooperativa de Productores de Leche, E.S.E Hospital Local de Calamar, Farmacia La Unión, Gases del Caribe S.A, Electrocosta S.A E.S.P, Electrificadora de la Costa Atlántica S.A, Emtelco Registraduría, Inginthelciv E.U, Salud Vida EPS, y Piladora Puerta del Sol, entre otras empresas. Entre los clientes no se descarta a establecimientos y empresas de municipios y corregimientos aledaños.



El 6,5% de los establecimientos se dedican a la industria; el 45,9% a comercio; el 41,6% a servicios y el 6,0% a otra actividad.

Cortesía de Censo DANE 2005

Básicamente venderemos con visitas personalizadas. Los mismos escritores y colaboradores residentes en Calamar serán quienes se ocupen de vender. Una vez realizada la venta, se organizarán en consenso los requerimientos del cliente y la entrega y publicación del servicio estipulada por ambas partes, que puede contar con un pago adelantado dependiendo del acuerdo. La página web de **La Albarrada** también albergará anuncios publicitarios. Eventualmente el precio que pagarán quienes compren el periódico -los lectores- se reflejará en alguna campaña social que apoye la empresa.

#### 10.1.6 Canal de distribución del producto/servicio

**La Albarrada** se distribuirá en la sede del periódico en Calamar, y por medio de un acuerdo con una cooperativa de *Paolas*, el medio de transporte más usado en el municipio. Los *paoleros* llevarán camisetas y gorras que identifiquen el medio. Esto con el debido permiso de las autoridades locales. Se piensa hacer lo mismo con los *chaluperos*, dada la condición de puerto. Igualmente se distribuirá en los establecimientos comerciales que pauten con nuestros servicios publicitarios o con personas y domicilios con los que se llegue a algún acuerdo. También se manejará la distribución por suscripción, la distribución en municipios y corregimientos aledaños, y la distribución por internet.

#### 10.1.7 Localización, instalaciones y equipamientos

**La Albarrada** funcionará inicialmente en la vivienda de Víctor Raúl Eljach, Cr 2 19-81. Allí se cumplirán funciones administrativas, de redacción y de distribución. Se dispondrán dos computadores portátiles, una cámara digital, una cámara de video, y dos grabadoras digitales para el trabajo de periodistas y colaboradores que deseen laborar desde la instalación (el trabajo será de campo y desde casa). Se dispondrá también de un teléfono celular, un revistero, muebles y enseres requeridos en espacios similares.

### 10.1.8 Proveedores

Como se trata de servicios intangibles realmente no habría proveedores de insumos, como necesitan otro tipo de empresas. El único directo sería la empresa Nical Impresores, que haría las impresiones.

## 10.2 PLAN DE MERCADEO

### 10.2.1 Análisis de Mercados

#### 10.2.1.1 Análisis del sector

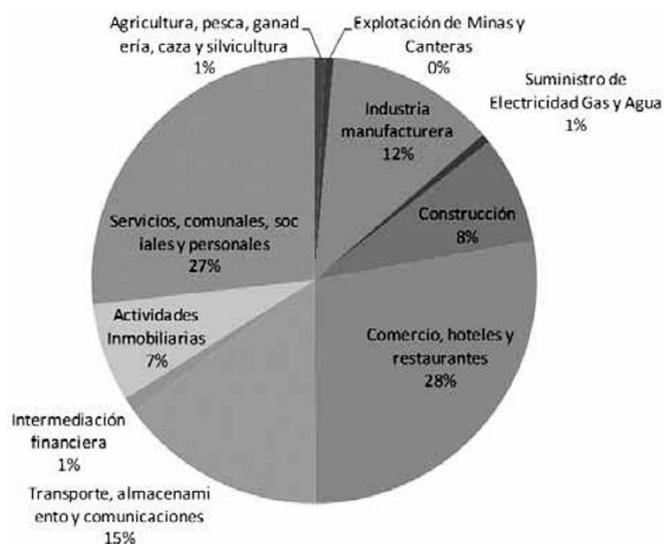
Las actividades económicas ligadas a la prestación de diversos servicios se agrupan en el sector terciario. Actualmente, ciertos servicios referidos a la información conforman el sector cuaternario de la economía. **Malapalabra** aunque bien trabaja con las comunicaciones y la información, por ahora, se mueve en el tercer sector de la economía.

El sector terciario incluye todas las actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

El tercer sector se considera no productivo puesto que produce bienes intangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del Producto Interno Bruto, que está compuesto, en más del 50%, por el sector terciario, el cual se concentra en las cuatro ciudades principales. Esta tendencia crece cada día más, primordialmente, en relación con las actividades comerciales y las entidades financieras. Las comunicaciones incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, entre otras. Las telecomunicaciones, las innovaciones y el Internet están dando paso al auge de ese cuarto sector económico que aún no ha sido reconocido en el país.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas -Dane- agrupa a las comunicaciones en el sector de *transporte, almacenamiento y comunicaciones*. El crecimiento de este sector en el Producto Interno Bruto en el primer semestre de 2006 fue del 10,29%, gracias a que los servicios de transporte terrestre incrementaron su producción en 6,28 por ciento; los de transporte aéreo en 4,55 por ciento; los de correo y telecomunicaciones en 18,89 por ciento.

Según la evaluación de la calidad de vida en el programa "Cartagena Cómo Vamos", el sector de los servicios tiene gran movimiento en la ciudad. Sólo en el 2008 los sectores que más empleo proporcionaron en la ciudad fueron el de "comercio, hoteles y restaurantes", seguido de "servicios, comunales, sociales y personales", el "transporte y comunicaciones" y en cuarto lugar la "industria manufacturera".



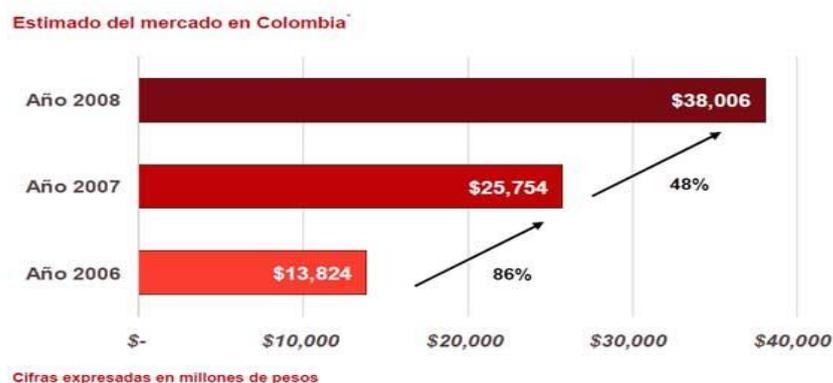
Empleo por sectores en Cartagena. Dane Censo 2005

### 10.2.2 Análisis de la demanda

Con respecto a los lectores partamos de algo: Calamar no tiene medios de comunicación propios. Por esa sola razón un periódico cívico-popular como **La Albarrada**, gozaría de mucha acogida entre sus pobladores atendiendo también, según las estadísticas, a que Calamar es un territorio con mayorías alfabetizadas y una alta proporción de pobladores con estudios secundarios. Por otra parte, debido a la condición geográfica de Calamar y a los flujos migratorios de sus habitantes, **La Albarrada** tendría no sólo una gran demanda a nivel municipal, sino también a nivel interdepartamental pues se expandiría gradualmente a lectores que se encuentren en otras ciudades.

Con respecto al campo de la pauta publicitaria, una fuente de "El Universal", el periódico impreso más importante de circulación masiva en el Distrito de Cartagena, comenta que en publicidad electrónica este medio no genera ni el 10 % de ganancias comparadas con las pautas que genera la edición impresa. Esto se debe en parte a la novedad del sistema del periódico en la web.

El negocio de la publicidad por Internet va en constante crecimiento. *Un estudio de PricewaterhouseCoopers indica que en 2008 los principales medios de comunicación por internet vendieron \$38.000 millones en pauta publicitaria, logrando así que la publicidad por Internet en el país creciera un 48%*. Esto a pesar de la caída de la inversión publicitaria debido a la recesión mundial.



En Bolívar, muchos empresarios aún no se han concienciado de los alcances de la pauta por Internet, que en ocasiones, resulta más poderosa que la misma pauta en los medios tradicionales. Por ello, **La Albarrada** tendría una gran demanda si sabe aprovechar los formatos digitales y tradicionales inmiscuidos en el negocio publicitario, y si se vale de su ubicación geográfica estratégica entre Atlántico y Bolívar. Calamar divide muchos de sus habitantes entre Barranquilla y Cartagena. De igual forma se conecta con el canal del Dique y parte del departamento del Magdalena. Su situación geográfica exige por lo tanto que **La Albarrada** tenga un sitio web, y que así como vaya generando lectores internautas, vaya ampliando sus clientes.

### 10.2.3 Análisis de la competencia

En este negocio la competencia es grande, no sólo a nivel municipal sino a nivel nacional con los grandes emporios de información, y teniendo en cuenta las experiencias mediáticas previas que alberga el lector calamarenses promedio. Debido a su frecuencia semanal, **La Albarrada** tiene una fuerte competencia con los otros medios que circulan en el municipio a diario, aunque estos no destinen grandes volúmenes de venta para el municipio. Estos son El Herald, El Tiempo, El Universal, Q'Hubo y Al Día. A nivel de pauta publicitaria, la única competencia directa de **La Albarrada** sería la emisora Calamar Stereo, pero no hay que desestimar a todas esas empresas que utilicen el mismo modelo de negocio, y que además tengan ejemplares gratuitos o más económicos que el de **La Albarrada**.

### 10.2.4 Dofa

**Debilidades:** Limitaciones presupuestales

- Limitaciones en la frecuencia de las ediciones
- Limitaciones espacio-temporales, sin excluir otros municipios la información será preferencialmente de Calamar.

**Oportunidades:**

- Ausencia de medios propios en el municipio.
- Ubicación estratégica de Calamar que puede ampliar el mercado de lectores/pautantes.
- Inclusión de formato web/impreso.

**Fortalezas:**

- La información no obedece a intereses de grupos económicos o políticos.
- Los escritores son líderes de opinión en el pueblo.
- Los textos de La Albarrada identifican al pueblo calamarense.
- Información dedicada exclusiva y preferencialmente a Calamar.
- Medio con responsabilidad social.

**Amenazas:**

- Un gran porcentaje de la población calamarense no tiene acceso a Internet.
- La edición física semanal puede perder campo con otros medios de circulación diaria
- Agotar en una semana la venta de 2000 ejemplares.

### 10.3 PLAN DE MARKETING

#### 10.3.1 Objetivos de Venta

##### Para mediados del 2011:

- La Albarrada** debe tener cobertura a nivel regional e interdepartamental.
- Debe haber en promedio 120 empresas por mes que requieran nuestros servicios publicitarios.
- La Albarrada debe vender 12.000 ejemplares mensuales.

#### 10.3.2. Estrategias de Mercadeo

##### 10.3.2.1 Estrategia de producto o servicio

**La Albarrada** es un medio con responsabilidad social. Eventualmente por la compra del periódico, el lector estará contribuyendo al desarrollo de diversas campañas sociales en el municipio, y por otra parte, tendrá la posibilidad de ganarse alguna rifa, concurso o convocatoria que esté impulsando el medio.

##### 10.3.2.2 Estrategia de distribución

La primera edición de **La Albarrada** será distribuida personalizada por familia como si se tratara de una suscripción. Estos ejemplares serán gratuitos. A partir de allí, se espera un convenio con una **entidad de servicio público** que maneje correo masivo, para que el valor del periódico -suscripción- sea un recargo opcional y adicional en sus facturas mensuales.

Por otra parte, cada *paolero*, *chalupero*, o distribuidor de **La Albarrada** ganará el 35% por venta y acumulará puntos en una cartilla que podrá redimirse periódicamente por premios. Habrán puntos de venta entre los que destacan algunos establecimientos

comerciales que hayan pautado con nuestros servicios publicitarios, o quienes deseen comercializar el producto voluntariamente con el uso de un exhibidor.

**La Albarrada** se distribuirá en los municipios y corregimientos aledaños a Calamar, como Malagana, San Cayetano, San Juan, Carreto, etc. **La Albarrada** se distribuirá en Internet a una base de datos por medio de “Newsletters” y una edición del impreso en PDF. También realizará una campaña de promoción de lectura y a la vez de distribución con el eslogan de “Mano en mano”.

### 10.3.2.3 Estrategia de precio

**La Albarrada** tendrá un precio de \$1.000, del cual un porcentaje del 35% se destinará para el distribuidor. El monto sugerido para las campañas sociales no vendrá dentro del precio pagado sino en un porcentaje de las otras utilidades que genere la empresa. **Malapalabra** tendrá un 24% de utilidades en la venta.

### 10.3.2.4 Estrategias de promoción

El periódico tendrá como estrategias de promoción **eventos culturales y artísticos**, como un concurso de cuentos y crónicas alusivas a Calamar o a Bolívar, un concurso de fotografía que nos servirá a la vez de base de datos, entre otras iniciativas de participación popular.

Con el fin de posicionar el medio, **La Albarrada** realizará el cubrimiento de jornadas de salud, capacitaciones, ferias, festivales, y cualquier tipo de eventos coyunturales en el municipio, y usará **la imagen de artistas y personajes** en el ámbito cultural de Calamar y/o que sean significativos para sus habitantes. En su propósito social, **La Albarrada** participará, respaldará o liderará campañas sociales, eco-ambientales y cívicas, que pueden ser organizadas por **Malapalabra**, u otras instituciones y grupos del municipio. Por otra parte, algunos ejemplares de **La Albarrada** podrán traer por ejemplo rifas, concursos, cupones, entre otras estrategias promocionales.

### 10.3.2.5 Estrategias de publicidad

Para el ámbito de Calamar se usará publicidad radial constante por la emisora del municipio Calamar Stereo. Se tomarán fotos profesionales a sus habitantes con el fin de que busquen y coleccionen sus apariciones en el periódico y en la página web. Cada foto llevará un perfil breve. El medio dispondrá a la venta y/o obsequiará souvenirs como camisetas, gorras, sombrillas, tulas, entre otros objetos de utilidad y pertinencia en el pueblo. Los personajes de la cultura popular calamareense como los vendedores de raspado, los vendedores de agua, las paoleros, entre otros, también lucirán camisetas de **La Albarrada** durante varios meses y así la gente se familiarizará con la marca.

Para un contexto regional y nacional, **La Albarrada** se promocionará en Internet en **campañas de e-mail y telemarketing**; por comunidades sociales como Facebook y Twitter –entre otras-, y publicidad agresiva en blogs por medio de banners y enlaces en otros sitios webs con los que se haga convenio, y con el periódico digital que circulará por correo electrónico.

### 10.3.2.6 Estrategias de servicio

**La Albarrada** implementará un servicio de suscripción por 6 meses que tendrá un costo de \$21.000.

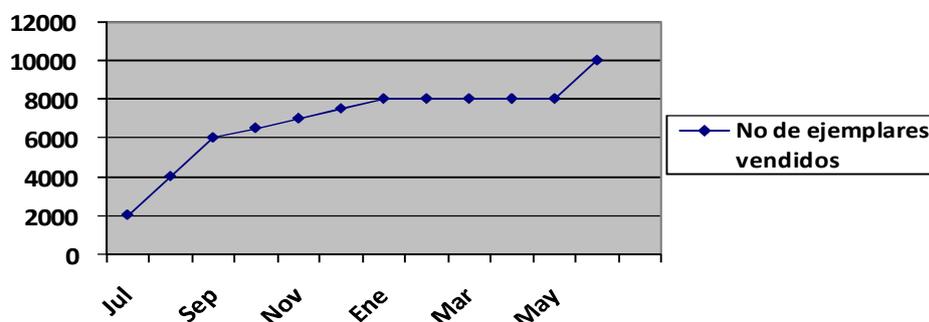
### 10.3.3 Presupuesto de la mezcla del Mercado

Presupuesto para las estrategias publicitarias que se realizarían durante tres meses, con excepciones en lo de los souvenirs y los exhibidores que dependen de su deterioro.

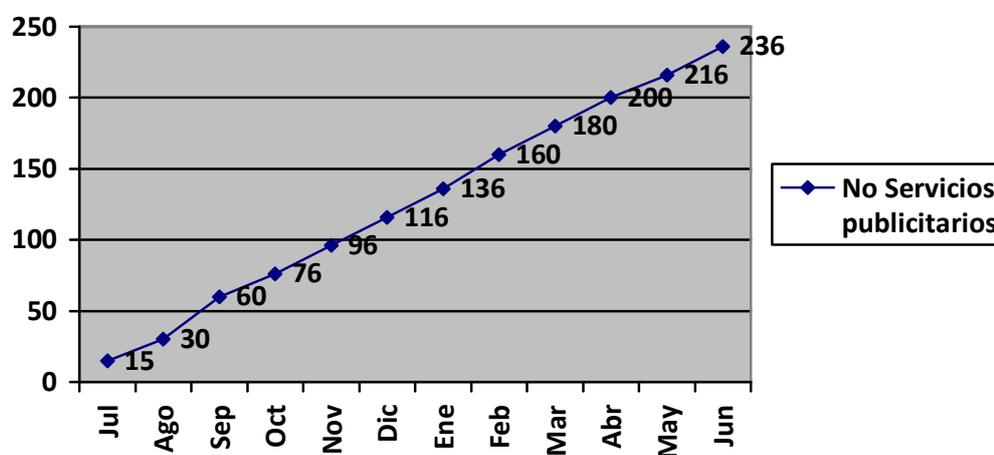
Ítems	Valor
1500 Calcomanías a 250 c/u	\$375.000
200 camisetas a 7.000 c/u	\$1.400.000
200 Gorras - 4000 c/u	\$800.000
100 Paraguas - 5000 c/u	\$500.000
200 Tulas - 3250 c/u	\$650.000
50 exhibidores sintéticos 15.000 c/u	\$750.000
Publicidad Radial por 3 meses	\$200.000
<b>Total</b>	<b>\$4.675.000</b>

### 10.3.4 Proyecciones de Ventas

#### 10.3.4.1 Proyección de venta mensual de los servicios - primer año

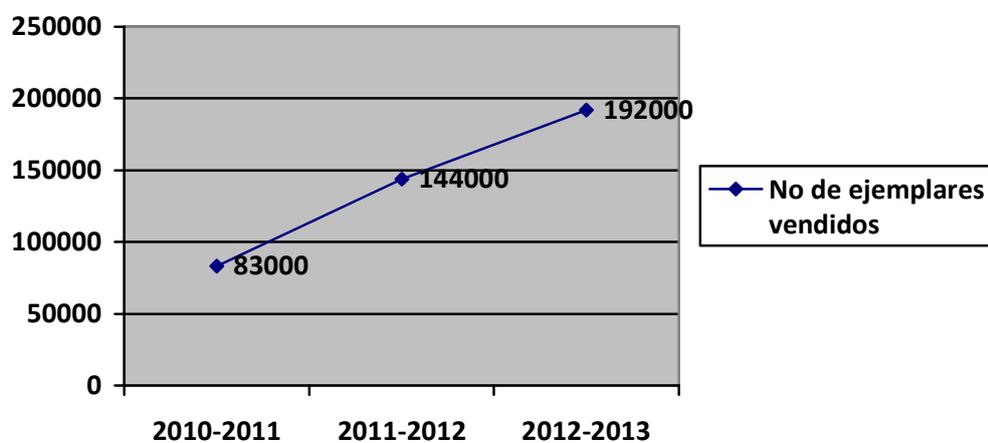


Las tres ediciones iniciales de **La Albarrada** serán gratuitas. Por mes se dispondrán 8000 ejemplares -4 ediciones- para la venta.



Teniendo en cuenta las 4 ediciones mensuales de **La Albarrada**, los valores corresponden a un total de servicios publicitarios realizados durante cada mes.

#### 10.3.4.2 Proyección de ventas anual para los siguientes 3 años



Desde mediados de 2011 **La Albarrada** debe vender 12.000 ejemplares mensuales, es decir aumentará su capacidad a 3000 ejemplares semanales.

Las ventas en los servicios publicitarios deberán crecer un 20 % anual.

## 10.4 ESTUDIO TÉCNICO

### 10.4.1 Ficha técnica del producto o servicio



**La Albarrada** es una publicación de papel periódico tamaño 33,5 x 49 cms compuesto por 12 páginas, cuya portada y contraportada son a cuatro tintas, y el resto a una tinta. Precio: \$1000. De igual forma, **La Albarrada** será un sitio web diseñado a base de Drupal, que es un sistema de gestión de contenidos para páginas de internet. El portal contiene texto, imágenes, animaciones, hipervínculos, videos, y toda una serie de lenguajes informáticos. No se ha determinado aún el nombre de dominio, se estima sea [www.albarrada.com](http://www.albarrada.com)

#### 10.4.1.1 Servicios y costos

##### 10.4.1.1.1 Edición impresa

--**Publirreportaje:** textos periodísticos de corte comercial y foto. Media página \$100.000\*

-**Anuncios comerciales:** se componen de fotografía comercial suministrada por la empresa o tomada por Malapalabra (servicio adicional) y un breve texto con información sobre el producto o el servicio. Se ubicarán en:

Segmento en portada	\$150.000*
Segmento en contraportada	120.000*
Roba páginas: inmersos en medio de un texto periodístico o en un lugar especial de la página	\$100.000*
Página entera	\$150.000*
Media página	\$95.000*
Tercio de página	\$70.000*
Cuarto de página	\$55.000*

**-Guía de empresas y clasificados:** al final o en una ubicación especial del periódico habrá un listado con lugares para recomendar que llevarán solo el nombre, teléfono, dirección y email. **\$20.000 c/u\***.

**-Objetos pegados y muestras:** Este servicio será patrocinado por los clientes que deseen una inclusión de sus productos que sean planos y que puedan incluirse sin ningún problema dentro de una página entera de la publicación o en un desplegable de portada, o interiores de portada y contraportada. Tales son cds, dvds, muestras de shampoos, condimentos, perfumes, cremas, entre otros. **Desde \$150.000\***

**-Fotografía publicitaria:** Para las empresas que no gocen de imágenes publicitarias que los identifiquen, Malapalabra trae este servicio de fotografía como un cargo adicional de los anuncios comerciales. Foto publicada **\$50.000**

**Nota:** (\*) Los asteriscos en los números indican que el precio varia y depende de la ubicación y extensión de a información.

#### 10.4.1.1.2 Página web

En el portal de La Albarrada habrá una sección especial con todas las guías comerciales, de restaurantes, de bares y sitios de interés y monumentos, que podrán ser localizados bajo una aplicación de Google Maps, y tendrá menor o mayor información y contenido fotográfico o videos comerciales dependiendo de los requerimientos del cliente.

**-Bloque comercial:** separatas con fotografías publicitarias o logotipos de la empresa con una breve descripción comercial. Ubicados en una sección. Tamaño 300 px de ancho y 70 px de alto.

Tiempo	Valor
1 mes	200.000
3 meses	400.000
6 meses	900.000

**-Page Peel:** es un efecto que se produce al pasar el ratón sobre la esquina superior de la página web, algo similar al doblar una hoja de papel, y en el cual podremos agregar información extra o publicidad creativa. Ubicados en una sección. Tamaño 300 px de ancho y 70 px de alto.

Tiempo	Valor
1 mes	250.000
3 meses	600.000
6 meses	1.000.000

**-Banners:** piezas publicitarias gráficas o animadas cuyo objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Son accesos directos creados a partir

de imágenes ([GIF](#), [JPEG](#) y [PNG](#)), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como [Java](#), [Adobe Shockwave](#) y, fundamentalmente, [Flash](#). Ubicados en página principal o secciones. Tamaño 300 px de ancho y 250 px de alto.

Ubicación	Tiempo	Valor
Página principal	1 mes	300.000
Página principal	3 meses	650.000
Página principal	6 meses	1.100.000
1 sección	1 mes	250.000
1 sección	3 meses	600.000
1 sección	6 meses	1.000.000

#### 10.4.2 Diseño del Proceso

El asesor vende, ya sea en la oficina, por teléfono o por visitas, y el cliente elige qué producto necesita. Entre los dos determinan el tiempo de entrega y fijan el precio del servicio dependiendo de sus estándares y de los requerimientos del cliente. Acto seguido la empresa cobra un 50 % de lo estipulado y decide si necesita mayor personal para recurrir al outsourcing. Luego prosiguen las visitas a los clientes para obtener toda la información y las imágenes requeridas, y luego se edita y se entrega su pieza publicitaria en el tiempo estipulado con un plazo de diez días hábiles desde la entrega para que el cliente cancele la otra mitad del dinero. La pieza se entrega en la página web, o bien, en la edición impresa.

#### 10.4.3 Necesidades y Requerimientos

##### 10.4.3.1 Descripción de maquinarias, equipos y herramientas

Insumo	Valor
2 grabadoras Sony Digital LCD-px720 288 horas de grabación, cable Usb, y memoria de 1GB a \$149.000 c/u	\$298.000
1 Camara de Video Handycam formato DVD de 5.1 Canales y Memoria Interna de 8GB	\$1.129.000
1 Cámara fotográfica Panasonic Lumix DMC FZ35K 12 MP, zoom Óptico 18x LCD 2.7	\$1.210.000
2 Computadores portátiles Dell Inspiron 14" a \$1.129.000	\$2.258.000
Licencia de software Combo Windows Xp Pro + Office Xp Small Business en Español a \$210.000.	\$210.000
<b>Total</b>	<b>\$5.105.000</b>

#### 10.4.3.2 Descripción mano de obra (directa e indirecta)

Esto sería para una fase inicial de la empresa:

##### Directa (Nómina):

-5 periodistas/fotógrafos/ vendedores/camarógrafos

##### Indirecto (Contrato prestación de servicios):

-1 contador público y/o administrador de empresas

-1 diseñador gráfico y web / realizador de audiovisuales y multimedia

##### Freelance (Sin contrato)

- 5 columnistas y colaboradores

-50 distribuidores

Se irá subcontratando a más personal dependiendo de las demandas y necesidades

#### 10.4.3.3 Descripción de materias primas e insumos

Insumo	Valor
Servicios: agua, luz, internet, servidor, tel	\$120.000
Arriendo mensual	\$150.000
4 Impresiones litográficas mensuales x 2000 und. c/u \$812.000	\$3.248.000
Papelería mensual	\$40.000
<b>Total</b>	<b>\$3.558.000</b>

#### 10.4.3.4 Descripción de las construcciones

La oficina sería sencilla. Desde allí sólo se harían funciones administrativas y de redacción.

Ítems	Valor
Muebles y enseres de oficina	\$800.000
Adecuación del local (avisos, publicidad externa)	\$200.000
<b>Total</b>	<b>\$1.000.000</b>

#### 10.4.4 Plan de Producción

-El periódico: se debe tener todo listo y diagramado hasta el medio día de viernes, para proceder a imprimir y que las ediciones circulen cada lunes. Las dos ediciones iniciales de **La Albarrada** serán gratuitas y se distribuirán personalizadas por familia.

-Cada periodista deberá presentar al menos dos artículos bien elaborados por semana y encargarse del cubrimiento de dos secciones –en las que también trabajarán los colaboradores-.

-El gerente supervisará al grupo de distribuidores de **La Albarrada**, delegará citas, hará inventarios de ejemplares y recaudará las ventas los sábados de cada mes.

-Cuando la demanda de servicios que requieran al diseñador-realizador sea superior a 6 proyectos por semana, se procederá al outsourcing.

-Cada distribuidor recibirá 100 ejemplares semanales para la venta con lo cual ganará \$35000.

#### 10.4.6 Plan de Compras

<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>Precio</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Frecuencia</b>
2 grabadoras Sony Digital LCD-px720 288 horas de grabación, cable Usb, y memoria de 1GB	\$298.000	Diego Cuesta	Una vez
1 Camara de Video Handycam formato DVD de 5.1 Canales y Memoria Interna de 8GB	\$1.129.000	Diego Cuesta	Una vez
1 Cámara fotográfica Panasonic Lumix DMC FZ35K 12 MP, zoom Óptico 18x LCD 2.7	\$1.210.000	Diego Cuesta	Una vez
2 Computadores portátiles Dell Inspiron 14"	\$2.258.000	Diego Cuesta	Una vez
Licencia de software Combo Windows Xp Pro + Office Xp Small Business en Español	\$210.000	Diego Cuesta	Una vez
<b>Total</b>	<b>\$5.105.000</b>		
<b>Materia prima e insumos</b>			
Litografía, impresión 4000 und	\$3.248.000	Nical Impresores	Mensual
Papelería	\$40.000	Surti oficinas	Mensual
<b>Total</b>	<b>\$3.558.000</b>		
<b>Publicidad y Mercadeo</b>			
1500 Calcomanías	\$375.000	Impresiones Lolita	Cada 8 meses
200 camisetas	\$1.400.000	María F Álvarez	Cada 8 meses
200 Gorras	\$800.000	María F Álvarez	Cada 8 meses
100 Paraguas	\$500.000	María F Álvarez	Cada 8 meses
200 Tulas	\$650.000	O'Graficas	Cada 8 meses

		Impresores Ltda.	
50 exhibidores de revistas sintéticos	\$750.000	Calypso	Cada dos años
Publicidad Radial	\$200.000	Calamar Stereo	Cada 3 meses
<b>Total</b>	<b>\$4.675.000</b>		
<b>Adecuación del local</b>			
Muebles y enseres de oficina	\$800.000	Muebles Calamar	Una vez
Adecuación del local (avisos, publicidad externa)	\$200.000	León Guzmán	Una vez
<b>Total</b>	<b>\$1.000.000</b>		

## 10.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 10.5.1 Naturaleza Jurídica

**Malapalabra** será una sociedad anónima simplificada cuyo representante legal será Ana María Cuesta Rodríguez, y contará entre sus socios a Julis Carmona, Jassir Eljach y Luis Carlos Campo.

### 10.5.2 Gastos de renovación de matrícula

Inicialmente se pagarían los siguientes trámites:

Registro mercantil	\$80.000
Registro de los libros de comercio	\$90.000
ISSN para la versión digital y la impresa	Sin costo
2 Cód. barras Cámara Colombiana del libro	\$120.000

Luego se pagarían los siguientes impuestos:

- Impuesto declaración del IVA
- Impuesto Industria y Comercio

### 10.5.3 Estructura Organizacional

**Malapalabra** estaría constituido así:

- 1 gerente que pertenece al grupo de periodistas, y es a la vez coordinador comercial
- 1 director y jefe de redacción- editor que está en el mismo grupo de periodistas
- 1 consejo editorial conformado por el gerente, el director de La Albarrada, los socios y dos colaboradores
- 5 periodistas entre los que están el gerente y el director
- 1 diseñador gráfico y web / realizador de audiovisuales y multimedia

-Columnistas y colaboradores

#### 10.5.4 Costos Administrativos

##### 10.5.4.1 Gastos de personal

Los sueldos serán el salario mínimo vigente legal por el porcentaje de prestaciones sociales que paga el empleador (1.60). A todos se les pagará el mínimo ( $515.000 * 1.60 = 824.000$ ) más comisiones del 10% por venta de servicios publicitarios. Los primeros 12 meses, mientras funciona el negocio, se pagará el mínimo neto 515.000.

<b>Mano de Obra</b>	<b>Valor</b>
5 periodistas c/u 824.000	\$4.120.000
1 diseñador gráfico y web / realizador de audiovisuales y multimedia	\$400.000
1 contador	\$100.000
<b>Total</b>	<b>\$4.620.000</b>

##### 10.5.4.2 Gastos generales mensuales

Mensual se gastará los siguientes rubros:

<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Nómina, mano de obra	\$4.620.000
M prima e insumos (impresión, papelería)	\$3.558.000
Servicios	\$120.000
Arriendo	\$150.000
Impuestos y préstamos	\$100.000
<b>Total</b>	<b>\$ 8.548.000</b>

## 10.6 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 10.6.1 Inversión Inicial

<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
Maquinarias y equipo	\$5.105.000
Adecuación del local (muebles, avisos)	\$1.000.000
Publicidad y mercadeo a 3 meses	\$4.675.000
M prima e insumos a 3 meses	\$10.674.000
Arriendo a 3 meses	\$450.000
Servicios a 3 meses	\$360.000
<b>Total</b>	<b>\$22.264.000</b>

### 10.6.2 Balance general y estado de resultados

A partir del mes 15 de funcionamiento de la empresa, se recupera el valor de la inversión inicial y el periódico comienza a generar ganancias.

INGRESOS	0	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES
Ventas ejemplares		2.000.000	4.000.000	6.000.000	6.500.000	7.000.000	7.500.000	8.000.000	8.000.000
Descuentos 35%		-700.000	-1.400.000	-2.100.000	-2.275.000	-2.450.000	-2.625.000	-2.800.000	-2.800.000
Ventas publicidad		300.000	600.000	1.200.000	1.520.000	1.920.000	2.320.000	2.720.000	3.200.000
Aportes entidades									
<b>TOTAL VENTAS (1)</b>	<b>0</b>	<b>1.600.000</b>	<b>3.200.000</b>	<b>5.100.000</b>	<b>5.745.000</b>	<b>6.470.000</b>	<b>7.195.000</b>	<b>7.920.000</b>	<b>8.400.000</b>
<b>GASTOS</b>									
Mano de obra			3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000
Servicios	360.000				120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Materias primas e insumos	10.674.000				3.558.000	3.558.000	3.558.000	3.558.000	3.558.000
Arriendo	450.000				150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Impuestos y préstamos					100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Depreciación									
Publicidad y mercadeo	4.675.000				200.000			200.000	3.725.000
<b>TOTAL GASTOS (2)</b>	<b>16.159.000</b>	<b>0</b>	<b>3.075.000</b>	<b>3.075.000</b>	<b>7.203.000</b>	<b>7.003.000</b>	<b>7.003.000</b>	<b>7.203.000</b>	<b>10.728.000</b>
<b>INVERSIÓN</b>									
Maquinarias y equipos	5.105.000								
Muebles y enseres (adecuación)	1.000.000								
<b>TOTAL INVERSION (3)</b>	<b>6.105.000</b>	<b>0</b>							
<b>TOTAL VENTAS (-) TOTAL GASTOS (-) TOTAL INVERSION(4)</b>	<b>-22.264.000</b>	<b>1.600.000</b>	<b>125.000</b>	<b>2.025.000</b>	<b>-1.458.000</b>	<b>-533.000</b>	<b>192.000</b>	<b>717.000</b>	<b>-2.328.000</b>
<b>SALDO INICIAL(5)</b>		<b>22.264.000</b>	<b>20.664.000</b>	<b>20.539.000</b>	<b>18.514.000</b>	<b>19.972.000</b>	<b>20.505.000</b>	<b>20.313.000</b>	<b>19.596.000</b>
<b>SALDO FINAL (4 - 5)</b>	<b>-22.264.000</b>	<b>-20.664.000</b>	<b>-20.539.000</b>	<b>-18.514.000</b>	<b>-19.972.000</b>	<b>-20.505.000</b>	<b>-20.313.000</b>	<b>-19.596.000</b>	<b>-21.924.000</b>

INGRESOS	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES	13 MES	14 MES	15 MES	16 MES
Ventas ejemplares	8.000.000	8.000.000	8.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Descuentos 35%	-2.800.000	-2.800.000	-2.800.000	-3.500.000	-3.500.000	-3.500.000	-3.500.000	-3.500.000
Ventas publicidad	3.600.000	4.000.000	4.320.000	4.720.000	5.000.000	5.200.000	5.400.000	6.000.000
Aportes entidades								
<b>TOTAL VENTAS (1)</b>	<b>8.800.000</b>	<b>9.200.000</b>	<b>9.520.000</b>	<b>11.220.000</b>	<b>11.500.000</b>	<b>11.700.000</b>	<b>11.900.000</b>	<b>12.500.000</b>
<b>GASTOS</b>								
Mano de obra	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000	3.075.000
Servicios	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Materias primas e insumos	3.558.000	3.558.000	3.558.000	3.958.000	3.958.000	3.958.000	3.958.000	3.958.000
Arriendo	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Impuestos y préstamos	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Depreciación								
Publicidad y mercadeo		200.000			200.000			200.000
<b>TOTAL GASTOS (2)</b>	<b>7.003.000</b>	<b>7.203.000</b>	<b>7.003.000</b>	<b>7.403.000</b>	<b>7.603.000</b>	<b>7.403.000</b>	<b>7.403.000</b>	<b>7.603.000</b>
<b>INVERSIÓN</b>								
Maquinarias y equipos								
Muebles y enseres (adecuación)								
<b>TOTAL INVERSIÓN (3)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL VENTAS (-) TOTAL GASTOS (-) TOTAL INVERSIÓN(4)</b>	<b>1.797.000</b>	<b>1.997.000</b>	<b>2.517.000</b>	<b>3.817.000</b>	<b>3.897.000</b>	<b>4.297.000</b>	<b>4.497.000</b>	<b>4.897.000</b>
<b>SALDO INICIAL(5)</b>	<b>21.924.000</b>	<b>20.127.000</b>	<b>18.130.000</b>	<b>15.613.000</b>	<b>11.796.000</b>	<b>7.899.000</b>	<b>3.602.000</b>	<b>-895.000</b>
<b>SALDO FINAL (4 - 5)</b>	<b>-</b> <b>20.127.000</b>	<b>-</b> <b>18.130.000</b>	<b>-</b> <b>15.613.000</b>	<b>-</b> <b>11.796.000</b>	<b>-</b> <b>-7.899.000</b>	<b>-</b> <b>-3.602.000</b>	<b>895.000</b>	<b>5.792.000</b>

## CONCLUSIONES

*Se hace la salvedad que se intentó obtener las declaraciones de las personas directamente implicadas en la problemática actual del pasquín como son: la alcaldesa Sara Villalba y la profesora Jacqueline Sagbini, esta última es acusada por los aludidos, como la presunta autora de estos escritos anónimos, razón por la cual, las conclusiones que se presentarán, están ausentes de estos dos personajes.*

Realizado el estudio de la problemática del pasquín en Calamar, el equipo investigativo presenta a continuación las conclusiones, las cuales buscan dar respuesta a la pregunta general de investigación: **¿En qué consiste el uso social del pasquín en Calamar y cuál sería la propuesta mediática más acorde a los intereses ciudadanos?**, en donde dicha respuesta debe estar relacionada con el objetivo general de la misma.

En este sentido, se desarticuló la pregunta general en los dos interrogantes que la componen, quedando las siguientes conclusiones:

### *¿En qué consiste el uso social del pasquín en Calamar?*

- Las dos “olas de pasquines” a las que se ha visto expuesto el municipio, han germinado de una necesidad comunicativa de sus habitantes; en donde dicha necesidad ha tendido a materializarse en las manos de grupos o sectores políticos inmersos en la vida pública del municipio.
- Los dos modelos de pasquines analizados muestran unas características estructurales, gramaticales y discursivas que si bien se ciñen a la realidad del pueblo, con una marcada tendencia ideológica; estos son diferentes entre sí. El contenido de la primera ola de pasquines fue meramente político y de carácter constructivo; mientras que la segunda, trataba de temas personales de los funcionarios públicos y allegados a la administración municipal, centrándose en poner en duda la honra y las capacidades administrativas de los dirigentes que hoy gobiernan al municipio.
- La parte de análisis e interpretación de resultados permite identificar que la sociedad calamarensis repudia la práctica comunicativa del pasquín, haciendo referencia especial a los de la segunda ola, puestos han tendido a difundir hechos y/o acontecimientos íntimos de algunos ciudadanos visibles o conocidos de la escena pública y social de esta comunidad.
- El mismo análisis permite inferir que la existencia del único medio de comunicación del municipio, la emisora comunitaria Calamar Estéreo 96.8 F.M., no ha suplido las necesidades comunicativas del pueblo, puesto que, no ha establecido los canales apropiados para que se expongan y se debatan las problemáticas del municipio, que en

su conjunto son bastantes preocupantes; lo cual ha sido un elemento trascendental en la proliferación de los pasquines, como otro medio de comunicación al servicio de la población.

- Todo esto deduce que el uso social del pasquín en Calamar ha consistido en ser este medio, una herramienta estratégica mediática al servicio de quienes hacen política en el municipio, ya sean estos oficialistas u opositores, con el propósito manifiesto de desacreditar moral y éticamente al otro.

### *¿Cuál sería la propuesta mediática más acorde a los intereses ciudadanos?*

- La problemática del pasquín pone al descubierto la pertinencia de un medio de comunicación cívico-popular que aborde las problemáticas sociales, económicas, políticas, ambientales, culturales, etc.; planteando posibles soluciones a las mismas.
- Aunque en lo teórico-práctico, un medio de comunicación cívico-popular está en construcción, a través de este trabajo se afirma que la sociedad en general merece medios de comunicación que generen consenso, disensos, legitimidad y visibilidad social, como también espacios democráticos.
- El inconformismo comunicativo e informativo que sienten los ciudadanos calamarenses permite identificar que la propuesta mediática más acorde a sus intereses es el periódico *La Albarrada*.
- Con este periódico se pretende reflejar las voces del pueblo a partir de sus identidades culturales; generar conciencia ciudadana en torno a su realidad; y mejorar la calidad de vida a través del fortalecimiento de la comunicación como herramienta de cohesión social, porque con esto se busca dignificar la opinión de los ciudadanos y establecer canales de comunicación de doble vía.
- Esto significa que un periodismo cívico-popular posee las herramientas necesarias para construcción del tejido social, demostrando que con la participación ciudadana se enriquece la diversidad informativa a través del ejercicio de la democracia, lo cual establece cambios en la labor periodística, en donde el periodista renuncia a ser mero testigo y relator del hecho noticioso, para empezar a ser compañero de los ciudadanos en la construcción de una mejor sociedad y es precisamente este horizonte, el que constituye a *La Albarrada*.

## **BIBLIOGRAFIA**

ALONSO DEL CORRAL, Aurora. Los medios en la comunicación educativa, una perspectiva sociológica. Limusa Noriega Editores. Universidad Pedagógica Nacional. México. 2004.

ALONSO, Belén. Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 62. 2007.

ÁLVAREZ, KARAM & LEÓN. Comunicación popular y educación: el caso del equipo de comunicación educativa (ECOE) de Madrid. Publicado por Revista Razón y Palabra, No. 18. México, Mayo-julio 2000.

APARICIO HERAZO, Jorge Luis. Sangre, sudor y sexo: aproximaciones hacia una identidad de la prensa sensacionalista en Colombia. Versión libre.

CAMACHO, Carlos A. Investigar lo popular hoy, ¿Qué es?: Miradas ciudadanas desde los radios populares. Publicado por Revista Pensamiento Comunicacional Latinoamericano (PCLA), Volumen 2, No. 4: julio, agosto, septiembre de 2001. Brasil.

CARDOSO CASTRO, Jorge. La transformación de los usos y funciones de la comunicación pública en el ámbito rural. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales Doxa Comunicación nº 3. Págs 161 -172. 2005.

D. HAZERA, Lydia. Estructura y temática de La Mala Hora de Gabriel García Márquez. Thesaurus Tomo XXVIII nº 3. 1973.

ENTREVISTA A MARIO KAPLÚN. Centro Latinoamericano de Trabajo Social y de la Asociación Latinoamericana de Escuelas de Trabajo Social. Lima - Perú. En: Revista ACCIÓN CRÍTICA, Edición No. 18 (Diciembre 1985)

FERNANDEZ, Marcio. Periodismo cívico, pasado, presente y futuro. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. Edición nº 82, 2003.

FREIRE, Paulo. Pedagogía del oprimido. Montevideo: Tierra Nueva, 1970.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Cultura Popular, de la épica al simulacro. Ediciones Quaderns portàtils (Cuadernos portátiles), MACBA, 2000.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Ni folclórico ni masivo ¿Qué es lo popular? Versión libre, 1987.

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, María Elena. La sociología de la producción de noticias, hacia un nuevo campo de investigación en México. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Comunicación y Sociedad n°. 30, 1997.

KAPLÚN, Mario. El Comunicador Popular. Versión libre CIESPAL. 1985.

KHROLING PERUZZO, Cicilia. Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. Versión revisada y ampliada. Traducción al español de Óscar Curros M. Presentado en el marco del XXXI Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, realizado del 2 al 6 de septiembre del 2008 en la Universidad de Federal de Río Grande do Norte y promovido por la INTERCOM.

LOZANO REDÓN, José carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación. México. 2007.

MIRALLES CASTELLANO, Ana María. Periodismo público en el ámbito del desarrollo municipal y local. Centro De Competencia En Comunicación Para América Latina. Panamá, 2006.

MIRALLES CASTELLANO, Ana María. La construcción de lo público desde el periodismo cívico. Universidad Pontificia Bolivariana. Documento versión libre.

MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Unidad editorial del Convenio Andrés Bello. Quinta edición. 2003.

MARTIN-BARBERO, Jesús. La Educación desde la Comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial NORMA. Primera Edición. Bogotá, Colombia. 2003.

MENDOZA BUENDÍA, Carolina. Periodismo cívico: la transformación ciudadana de los medios. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Universidad de la Sabana. Bogotá. 2002.

MATEUS BORREA, Julio Cesar. Periodismo cívico en el proceso electoral 2006, una experiencia desde la ACS Calandrias. Facultad de Comunicaciones. Universidad de Lima. 2007.

PÉREZ & SALAZAR. La pobreza en Cartagena: un análisis por barrios. Documentos de Trabajo sobre Economía Regional. Banco de la República de Colombia. Agosto 2007.

SUNKEL, Guillermo. Modos de leer en sectores populares, Un caso de recepción. Publicado por Revista Nueva Sociedad No. 175. Septiembre-octubre 2001.

VERON, Eliseo. Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. Publicado en VV.AA. *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.

# **Anexos**

## ANEXO N° 1

Nombre: **Cristóbal Tinoco**

Fecha: Sábado 17 de Abril de 2010

Hora: 10:00 a.m.

Lugar: Calamar - Bolívar

Objetivos:

- Conocer los orígenes del pasquín en el municipio de Calamar - Bolívar, teniendo como referente principal la publicación seriada llamada "El Pica-Pica".
- Identificar el significado actual del pasquín para los habitantes y el municipio.

Entrevistadores: Ana María Cuesta, Jassir Eljach Noriega y Luis Carlos Campo.

### **1. ¿Quiénes eran los que escribían El Pica-Pica en la época de la Regencia Conservadora?**

Ahí estaban Alfonso Páez, el Tito Alburge hijo, Lucho Maza, mi hermano ni siquiera conocía El Pica-Pica. El Pica-Pica salió fue cuando ya pusimos el Comando Antonio Maza. Me acuerdo de Juancho Sará que era el que lo repartía.

### **2. ¿Dónde imprimían El Pica-Pica?**

En Barranquilla. Una vez recuerdo que llegó una hoja con el nombre de la imprenta, erda (risa), y corrimos para allá, para Barranquilla y cogimos al tipo de la imprenta, quién lo hizo, un señor alto, de bigote.

### **3. Pero, ¿Quién era esa persona, tu hermano?**

Cualquiera.

### **4. ¿En Calamar sabían quién era la persona que escribía El Pica-Pica?**

No, no señor. Eso era bajo reserva.

### **5. ¿No llegaban amenazas a ustedes?**

No, no. Hay no había ofensa. Hay un concejal que le decían El Miche Aguilar, él era de apellido Aguilar y le decían El Miche, ese tipo era un campesino y por ejemplo a las cuatro de la tarde cuando se reunía el concejo, él se venía del monte con la mochila sudá, así como estaba, con la rula y el sombrero y entraba a asistir a la sección. El Miche Alquilar, que no es ni mite y no es na' (risa). Y ese era.

**6. ¿Cuál era el trabajo de El Pica-Pica?**

Contra Antonio Llach.

**7. ¿Pero él no era conservador?**

Si, si, pero ahora uno cuando ya después pasa, se da cuenta que era un tipo valioso dentro conservatismo, porque él no le pedía un centavo a un senador ni a ningún representante, a ningún político, él era de su plata; eso si él exigía, bueno yo voy a apoyar al senador tal pero él tiene que apoyarme al representante este. De aquí se sacaban dos mil, tres mil votos. Él era el que mandaba aquí, era el régimen conservador el que estaba mandando porque él en unas elecciones cinco u once conservadores, este, once concejales, entonces él sacaba cinco, cogía cinco, Carlos Milla y a Carmelo Echeverri les daba plata para que hicieran las campañas, él siempre mandaba.

**8. ¿Cuánto tiempo demoraba la circulación de los pasquines como El Pica-Pica u otros que se hallan encontrado en Calamar durante esa época?**

El Pica-Pica comenzó a salir después que murió Lucho Maza, Lucho murió el 19 de Julio de 1965 y tuvimos que abrir campañas en ese tiempo. Faltaba más de un año para las elecciones y eso nos salvó muchas cosas, aquí pusimos, regalábamos arroz, regalamos espagueti, carne y yo hice una alcancía para que todos nosotros llegáramos y metíamos que si los veinte pesos, que los diez centavos, todo el que llegaba aquí pa' le metía.

**9. Don Cristóbal ¿Qué significa para usted el pasquín?**

Ombe! yo te voy a decir una vaina, leyendo la historia del pasquín, el pasquín era conveniente, era una oposición al gobierno y el tipo firmaba con su nombre y apellido, yo que no me acuerdo el nombre del pasquín. Yo no se porque a esas porquerías que salen aquí le llaman pasquín.

**10. Pero, ¿Cómo son ahora?**

Eso no tiene razón de ser, eso viene de una familia de degenerados, eso tiene que venir de una familia de degenerados. Uno tiene más o menos un poco de idea de quién escribe eso, de quiénes pueden ser, que son unos políticos.

**11. ¿Qué impresión tiene usted de los pasquines que circulan actualmente por Calamar?**

¡Asco! Porque ese tipo que esta haciendo eso por qué tiene que coger el nombre de pasquín, el apellido de pasquín, un tipo que fue tan celebre, coger eso para esas porquerías que salen.

**12. Si por algún motivo su nombre aparece en un pasquín, ¿A quién le reclamarías?**

A nadie.

**13. ¿Qué tipo de información sale o salían publicadas en estos pasquines aquí en Calamar?**

Porquería! Porquería! Calumnia. Que harías tú si en un pasquín sale que te están ofendiendo a tu madre, menos mal que a mi no me la cogieron.

**14. ¿Cómo circulaban estos en Calamar? ¿Cómo los encontraba la gente?**

Esos los tiraban en el Camellón, los metían por debajo de la puerta.

**15. ¿Cuál cree usted que ha sido el accionar de las autoridades para evitar que esto no siga ocurriendo en el municipio? ¿Qué deberían hacer las autoridades al respecto?**

Aquí cogieron a un muchacho que estaba repartiendo los pasquines y lo soltaron. Cuando lo hubieran cogio' lo hubieran obligao' a que dijera quién era el autor de los escritos esos. El comandante de la Policía lo cogió.

**16. ¿Crees que la circulación de los pasquines es una represaría de ambos bandos o de sólo uno?**

No, no, no. Pero de los lados Santa Rita no salían. Yo le decía a Sari que cuando viniera un pasquín no lo lea, rómpalo enseguida, que nadie aquí lo lea, lo rompa.

**17. Como amigo de la Alcaldesa del municipio, ¿Cuál era la impresión de ella cuando aparecían los pasquines?**

Ella se reía porque lo que estaban diciendo ahí era una estupidez, era falso.

**18. ¿Usted llegó a escucharle a la Alcaldesa sí alguien era el responsable de los pasquines?**

No, no. Si ella cuando el Comandante cogió al tipo que estaba repartiendo los pasquines, se le digo, ombe, ella digo como me voy a poner con esa vaina. Había una persona que no se quién es, que era quien contestaba. Inclusive los pasquines se acabaron cuando salió el pasquín ese contra Piedad Castelar y el esposo, Farit Salvini donde decían que él era un narcotraficante y que había sido del Cartel de la Gasolina y de ahí salieron los pasquines.

**19. ¿Usted cree que la familia Salvini es la autora de los pasquines?**

Si, si, correcto. Por el modo de hablar de ellos.

**20. ¿Usted cree que la Emisora Calamar Estéreo a hecho algo desde el punto de vista de los medios para contrarrestar el impacto del pasquín?**

Nada, eso no sirve y no sirve porque no hacen nada, la emisora es pedrista porque está con Pedro Guerrero.

**21. ¿Pedro Guerrero es el opositor de la actual Alcaldesa?**

Claro que si, usted no ve el embargo que tiene ahora, tres mil cuatrocientos cincuenta millones de pesos, de cuentas de su primera administración que fue financiada con dinero del narcotráfico de Juan José García que tiene la casa por cárcel y ahora el hermano de Juan José, el Gordo García, cuarenta años de cárcel, ¿porqué?, por el narcotráfico. Ellos fueron los que financiaron la campaña de Pedro, claro que si. Ahora no le dieron plata y fíjate tu, que Pedro se salvo porque Alcire Gerel le puso votos y aquí un grupito de Carlito ElJai, Carlos Coba y John Dal le pusieron doscientos votos a Pedro.

**22. ¿Pero Pedro Guerrero no estaba en un comienzo con Sarita?**

Él nunca le puso voto a Sarita, eso fue mentira, esos votos se los puso a Pacheco y fíjate que Pacheco no sacó un concejal, ¿por qué?, porque él absorbió, él sacó a tres concejales.

**23. ¿Entonces no es cierto que Pedro Guerrero puso los votos para la Alcaldía de Sara?**

Que va! Esos votos los puso fue Nenito. Pedro cuando salió puso sus sellos y esta haciendo reclamo de cuentas atrasadas, las hace por salario y por eso es que esta el embargo en la Alcaldía.

**24. ¿Cree usted qué la creación de un periódico cívico podría contrarrestar la proliferación del pasquín?**

Eso se puede, claro, aquí hay madera pa' sacar, de frente, así como lo hago yo que digo a Pedro Guerrero que el día que él me venga a reclamar porque yo le digo ladrón, porque usted es un ladrón, así es como se hace, de frente. Aja!

## ANEXO N° 2

Nombre: **Luis Cristóbal Tinoco**

Fecha: Sabado 17 de Abril de 2010

Hora: 11:21 a.m.

Lugar: Calamar - Bolívar

Objetivos:

- Conocer los orígenes del pasquín en el municipio de Calamar - Bolívar, teniendo como referente principal la publicación seriada llamada "El Pica-Pica".
- Identificar el significado actual del pasquín para los habitantes y el municipio.

Entrevistadores: Ana María Cuesta, Jassir Eljach Noriega y Luis Carlos Campo.

### 1. ¿Cuál es tu opinión del pasquín en Calamar?

Según tengo entendido sacaron un pasquín pero allá en los años, me cuentan, que fue en los años cincuenta y lo sacó fue un tío mío, lo lanzó un tío mío reconocido como mamador de gallo, Rafael Tinoco, sacó el pasquín de El Pica-Pica donde digamos que no eran sátiras sobre la gente, sino como, no eran de política, sino que eran como bromas, oíste, de acuerdo a lo que hacia x persona, ya entiendes y creo que él, ese pasquín se dio a conocer de que fue él lo había lanzado, cosa que no fue escondido y en cuanto a estos pasquines, pues, eso si es una vulgaridad, eso si ha sido lo peor.

### 2. ¿Por qué son una vulgaridad y lo peor?

Porque esos están ya es tratando contra la integridad de la persona, ya, cosas que de pronto a mi no me interesan saber de tu vida personal, y, más sin embargo, a pesar de que se tomó como política en sus comienzos, ya yo me he dado cuenta de que, vuelvo y te digo, ya están tocando la vida personal de x persona y diciendo lo que ha hecho y lo que ha dejado de hacer x persona y eso lo veo malo.

### 3. ¿A ti te han sacado un pasquín?

Si. Tu sabes que uno es el último en enterarse, a mi me han dicho que yo soy cachón, ya me entiendes, y pues, bueno vaya y venga. Un hogar sin cacho en como un jardín sin flores.

### 4. ¿Y en cuantos pasquines haz sido mencionado?

Como en tres pasquines.

**5. ¿De qué hablan cada uno de los pasquines que te han sacado?**

Bueno, de qué, vuelvo y te digo de que soy cachón y vainas así, por lo que la muje' mía hace parte de la administración, entonces, como para lastimarme, ah, en otro sacaron con que yo cuando yo me emborrachaba, me fumaba un tabaco de marihuana y repartía polilla, me echaba la polillona, la polilla loca, que se me mojaba la canoa (risa), y yo ese mismo día que salió ese pasquín ganamos la cuestión de, ganamos porque me incluyo del lado bueno, el de la Alcaldesa, ustedes saben que la oposición es la que lanza esos pasquines y entonces ese día pues ganamos la cuestión de la personería y yo me disfrace de polilla loca, era una peluca roja, con unas trenzas paradas, entonces yo ahí puse un vestido ahí, me maquillé y me puse un lunarcito aquí (señala las mejilla) todo coquetón ahí, iba en mi moto, pero la vacilaba, chévere.

**6. ¿Por ahí se decía que tu eras travesti?**

No, no. De polilla loca me trataron pero no, de travesti no.

**7. A ti no se te dio por escribir un pasquín como para sacarte la espinita.**

No, no. Vuelvo y te digo, no me interesa meterme en la vida suya ni la otra, la vida de nadie me interesa, yo vivo mi vida y que cada quien viva la suya, a su manera.

**8. ¿Por qué usted cree que es un personaje reconocido en Calamar?**

Esa es una pregunta que me hizo Ana María (refiriéndose al miembro del equipo de investigación), a mi sobrina y ahora te la hago a ti ¿Por qué creen ustedes que yo soy un personaje aquí en Calamar? Bueno, yo les echo el cuento, una vez yo aquí en un carnaval de los años ochenta hacia acá, es cuando yo me doy a conocer, un carnaval aquí en carnaval se nota si no estoy yo ¿por qué se nota? Por que soy muy, yo soy muy hiperactivo, yo, en cuento a disfraces yo soy quien llevo la bandera aquí en Calamar, yo he sacado disfraces, vuelvo y te digo, aquí el fundador del gorila fue Rafael Noriega, un tío de él (refiriéndose a Jassir Eljach, miembro del equipo de investigación) y yo lo imité, tanto que lo superé, porque yo hice el gorila igualito a él, hice el gorila mejor que él y lo innové, lo saqué sin teñir y lo llamaron el gorila mono, un gorila que no lo teñí de negro sino así como el cique y ese fue un gorila que impactó, la gente no corría del miedo, sino que corrían a tomarse foto con el gorila. Que cosa tan impresionante. Era tan maluco que era bonito, mira esa vaina, daban ganas como de tocarlo, era una vaina que el gorila tenia como rabia, tenia como baba, ¿tú no lo conociste? (pregunta a Jassir), que vaina tan mundial, a mi me lo echaron a perder porque me fui a trabajar a Gamarra y el compañero con quien yo lo fabriqué vino acá donde la muje' mía y le digo a ella que él me había llamado y yo lo había autorizado a que viniera por el disfraz.

**9. ¿Cree usted que el lenguaje que tienen los pasquines en Calamar podría caer en el humor calamarense? ¿Puede hacer esto parte de la identidad cultural del pueblo?**

De pronto yo te digo que escogieron personas visibles, en este caso mi persona, porque ahí no metieron a todo el mundo, ahí metieron personas visibles, digámoslo, como para ellos son personas importantes ¿por qué? Vuelvo y te digo, para lastimarme, ¿qué ganan ellos con lastimar a alguien, a x persona?, vuelvo y te digo, escogen a las cabezas visibles.

**10. ¿Te sentiste lastimado por estos pasquines?**

No! Me sentí orgulloso de aparecer en dichos pasquines, por donde sea, por la razón que haya sido, pero sí se de que se sienten que yo soy más gente que ellos, ellos sienten eso, vuelvo y te digo, si usted pasa compañero frente a mi vista, si yo no me lo quedo mirando, pues usted de igual manera pasa desapercibido, pero si yo me lo quedo mirando es porque algo encontré en usted, de pronto se me hizo familiar su estilo de caminar, su forma de ser, algo, y por eso, usted para mi en el momento fue importante en ese momentico, eso lo considero yo así.

**11. ¿Cree usted qué una propuesta de un periódico cívico le convendría a Calamar o qué sigan continuando la proliferación de los pasquines?**

No, no. Cien por ciento le conviene algo productivo o no destructivo, Calamar tuvo un periódico que se llamó Ecos del Dique, pero qué como los calamarense no leían, no le dimos mucha importancia, el autor de ese periódico se llama Cruber Hernández Fernández de aquí nacido en el municipio de Calamar. Crucito, el famoso Crucito. Luego, te pasó a decir que es mejor un periódico porque construye, un pasquín te destruye, un pasquín trata, lo hacen como para destruir a una persona, siempre y cuando le den el valor.

**12. ¿Qué piensas de la Emisora Calamar Estéreo? ¿Crees qué como medio de comunicación comunitario ha hecho su función social en la comunidad? ¿Crees que ha hecho algo en cuento a los pasquines?**

Que va, yo lo que digo en cuanto a la emisora si hizo lo que tenía que hacer que era intervenir para que se frenara, pero no creo que eso fue lo primordial en el pasquinero, que haya sido la emisora quién frenó eso. El pasquinero se frenó porque no tenía más nada, descargó todo el veneno en los primeros cinco, seis pasquines que sacó.

**13. ¿Cree qué puedan haber nuevamente pasquines en el municipio, si encuentran otra cosa de qué hablar con la administración actual?**

Yo digo que ya dijeron supuestamente todo lo mío, ¿Qué me tienen escondido? Ratero no he sido, vicioso no he sido, vuelvo y te digo, cachón de pronto lo he sido, tu sabes que el último en enterarse es el doliente, más sin embargo no me he enterado y si es así pues viva Dios, carajo! Tanta jodedera.

## ANEXO N° 3

Nombre: **Luis Sarmiento**

Fecha: Sábado 17 de Abril de 2010

Hora: 2:00 p.m

Lugar: Calamar - Bolívar

Objetivos:

- Conocer los orígenes del pasquín en el municipio de Calamar - Bolívar, teniendo como referente principal la publicación seriada llamada "El Pica-Pica".
- Identificar el significado actual del pasquín para los habitantes y el municipio.

Entrevistadores: Ana María Cuesta, Jassir Eljach Noriega y Luis Carlos Campo.

### 1. ¿Cuántos pasquines han existido en Calamar?

Existían dos tipos de pasquines, uno político y otro de tipo calumniosa las personas. El de tipo político era muy ingenioso se notaba la picardía de los autores, siempre memoraban casos anteriores de la conducta política de esa época, los transfuguismo, como dicen hoy, pero eso eran estrictamente, salían unos periodiquitos ellos tenían sus personajes y los personajes le ponían nombre de acuerdo a la profesión y de la forma como vivía el tipo. En esa época política hubo mucha persecución.

### 2. ¿Quiénes hacían los escritos y a quienes iban dirigidos?

Eran dirigidos a los contrarios del autor del escrito.

### 3. ¿Pero tanto liberales como conservadores?

Claro, claro, porque había una especie de coalición, en esa época se llamaba entrevista, por lo menos los liberales tenían la mayoría en el concejo y ellos hacían una coalición sin el visto bueno de las directivas liberales con los conservadores y eso trajo problemas de tipo personales además de lo político y eso trajo mucha violencia; pero eso fue en la época de Rojas Pinillas. Él creó unos consejos obligatorios, a los que ellos nombraban y tenían que ir. Algunos se resistían y a esos eran castigados con cárceles, los bañaban con agua heladas en la cárcel, le echaban aceite en el piso para que no se acostaran. Pero esa situación política cambió fue un pacto que hicieron los liberales y conservadores allá en España, entonces crearon la alternancia en el poder, entonces el conservatismo duró un tiempo en el poder y se comprometieron a votar por el liberalismo en el próximo periodo, y así era aquí en el concejo de Calamar. Ya post Rojas Pinillas, crearon el bipartidismo, los cuerpos colegiados, aquí en Calamar había un concejo compuesto de diez concejales, cinco liberales y cinco conservadores. Ya se aplacó la violencia, ya había entendimiento, la gente podía hablar, pero entonces vino el caso del transfuguismo ese que se dice ahora, que los concejales liberales tenían que estar actuando de acuerdo con una política liberal y los

conservadores lo mismo, pero siempre en el partido liberal hubo personas que se aliaron con el conservatismo a pesar que era y hacían lo que a ellos le convenían. Y entonces salían los pasquines, pero eran sin mucha presentación, pero entonces salió La PICA PICA, que era un periodiquito de estirpe crítico políticos, pero ellos conocían todas las incidencias que se conocían en el pueblo.

#### **4. ¿Cómo eran antes y son ahora los pasquines, relacionándolos con La Pica-Pica?**

Quienes producían La PICA-PICA ellos eran personas ingeniosas, unas personas con bastante capacidad crítica política no ofendían, era anti calumniosa no se metían con la vida de las personas, sino políticamente; en cambio, ahora en este periodo, que los pasquines son injuriosos, inventan, no importa el valor destructor que tienen para criticar a una mujer, un hogar, y le dicen barbaridades sin ser cierto aumentan las cosas y otras son causantes hasta de muertes, esos pasquines han causado serios problemas aquí. En cambio en la época del PICA PICA, hasta los mismo que criticaban se reían ahí se reían y los buscaban para reírse a ellos, antes nadie sabe como los repartían y hubo gente que se sentaban al pie de la puerta de la calle con el fin de sentir quien era el que metía los periodiquitos por debajo de la puerta, pero el sueño los vencía y cuando se despertaba ya el periodiquito estaba ahí; eso fue una época muy brillante.

#### **5. ¿De que época estamos hablando? ¿En qué año más o menos fue esto?**

Muy distinta, completamente distinta a la de ahora 1961, eso fue genial.

#### **6. ¿Para usted qué significa el pasquín?**

El pasquín es una forma, eh, eh, inédita, sin firma, sin ninguna forma de identificación, que se utiliza para denigrar de una persona, de un acto de una administración pública, de una administración, ahora ese (El Pica Pica) también tiene, pero de una forma ingeniosa, denigra contra los señores que en el concejo hacían unas colaciones no permitida por su partido pero ahora si, eso es para denigrar contra la moral de todas las personas mujeres y hombres.

#### **7. ¿Censura usted la proliferación indiscriminada que se han dado aquí en Calamar?**

Aquí en Calamar hay dos filas, diría yo. La una son los amigos de la administración y los otros son la oposición. Ellos son, porque yo que estoy con la señora alcaldesa y nosotros no vamos a hacer un pasquín contra ella, ellos cogieron hasta por Internet denigrando contra la alcaldesa diciéndole cosas a ellas y los que están con ella.

#### **8. ¿Cómo es la redacción de esos escritos?**

La redacción cambia y yo no los leo mucho, porque me dan rabia. Los que yo he visto le dicen a la alcaldesa hasta que sus genitales están podrido, que es cachona, que fulano se la come; esa es una mucha muy seria.

**9. ¿A ti Lucho te ha tocado en lo personal este problema de los pasquines?**

Claro, por ejemplo a mi me han dicho que soy gay, que yo soy marica, que la familia mía toda es marica, que Norma me pone cacho.

**10. ¿Cuál es tu reacción a esa acción?**

No, (se queda cayado)

**11. ¿Y usted los lee que hace, los guardas o los rípias?**

Los quemamos, porque si los guardarlo es darle continuidad a la vaina.

**12. ¿Usted cree que el pueblo o la administración debería tomar medidas más radicales para poder radicar esto?**

Claro, y es tan fácil, porque aquí varios negocios de fotocopias, de pronto mañana aparece en uno de esas fotocopidora un pasquín que nadie sabe quien los llevó pero la dueña si sabe quien y ella empieza a venderlos a \$200 y si la alcaldesa hiciera una acción. Aquí ha estado la fiscalía, pero eso no ha dado nada, a eso hay que ir a la fuente que son las fotocopadoras, dónde lo cogió.

**13. ¿Usted cree que estos pasquines están atendiendo a la necesidad de la gente de Calamar de tener un medio de comunicación propio? ¿Cómo ve el caso de Calamar estéreo que es una emisora comunitaria?**

Que no parece tanto, así, porque se dedica a darle propaganda política, eso no obedece. Más obedece a que la oposición que estaban en el poder y que estaban chupando y que esta señora la eligió contra todo los pronósticos y ella apartó a esa gente. La oposición no tiene ningún nombre y ya todo el mundo los conoces.

**14. ¿Cree que Calamar debe tener un medio de comunicación escrito de forma oficial?**

Claro que si, para reemplazar los medios ofensivos que hay.

**15. ¿Y Cuales serían esas necesidades apremiantes que deben ser incluidas en el periódico?**

Analizar, dirigirlo a la administración de los problemas, y con críticas constructivas ella los acepta y tal vez los agradece.

## ANEXO N° 4

Nombre: **Victoriano Martelo (conductor de paola o bicitaxi)**

Fecha: Sábado 17 de Abril de 2010

Hora: 9:00 a.m.

Lugar: Calamar - Bolívar

Objetivo:

- Identificar el significado actual del pasquín para los habitantes y el municipio.

Entrevistadores: Ana María Cuesta, Jassir Eljach Noriega y Luis Carlos Campo.

### **1. ¿Cuanto tiempo lleva usted en las Paola? ¿En este trabajo?**

Realmente desde que se hizo la fundación de los paoleros en el municipio de Calamar Bolívar, llevo aproximadamente seis años.

### **2. ¿Es rentable este negocio?**

Bueno gracia a Dios, casi todo el pueblo calamarense vive de este vehiculo, y muchas personas subsisten a través de la Paola.

### **3. ¿Cuantas historias se tejen desde un paseo en la Paola, de los cuentos y pasquines?**

Usted sabe que siempre los pueblos laicos, siempre viven de los acontecimientos, de chismes y cosas, de mitos y leyendas de Calamar, y realmente nosotros podemos ver la existencia de muchos hechos históricos de Calamar Bolívar.

### **4 Últimamente en Calamar se dieron una proliferación de los pasquines, ¿Qué decían esos pasquines?**

Eso eran muchas inmoralidades, hablando de temas demasiado morboso y eso temas dañaban a las personas.

### **5. ¿El pasquín en Calamar tuvo algún momento un componente político?**

De pronto en las circunstancias del pasquín, en el principio era momentos de políticas ya después cambiaron y eso eran anti ético.

### **6. Se decía que los paoleros eran los que tiraban o repartían eso pasquines ¿Qué sabes tú de eso?**

Nada, realmente no existe, porque ningún paolero se prestaba para ese servicio.

**7. ¿Qué significa el pasquín para ti?**

El pasquín es darle conocer al pueblo algún secreto oscuro o positivo.

**8. ¿Cree tu que es una estrategia de comunicación alternativa para que los calamarenses se comunicaran entre si?**

Pues, de pronto es una estrategia o una metodología simplista, pero realmente no es el tipo adecuado para dar esa comunicación directa.

**9. ¿Tú crees que aquí funcionaría un periódico?**

Claro, es interesante, Calamar necesita de un medio de comunicación y un periódico es necesario. Además necesitamos más.

## ANEXO N° 5

Nombre: **Jaime Escalante**

Fecha: Sábado 17 de Abril de 2010

Hora: 3:00 p.m

Lugar: Calamar - Bolívar

Objetivos:

- Conocer el funcionamiento de la emisora Calamar Estéreo.
- Identificar el aporte de esta emisora al municipio.

Entrevistadores: Ana María Cuesta, Jassir Eljach Noriega y Luis Carlos Campo.

### 1. ¿Cuándo empezó a funcionar Calamar Estéreo?

Bueno, Calamar estéreo esta al aire desde el año 1997.

### 2. ¿Cómo consigue usted la licencia para la emisora comunitaria?

Eso es a través de una licitación pública que se hacen, eso fue en el año 1997 donde participaron muchos municipios de Colombia, luego se logró la licencia de funcionamiento y eso fue con mucho esfuerzo. Nosotros primero empezamos sin licencia, duramos dos años. No era pirata. Humildemente yo soy el jefe de prensa de una organización la red de radios comunitarias de la Costa Atlántica, en donde nosotros nos organizamos como red y a través de un documento bien voluminoso le presentamos al Ministerio de Comunicaciones con todas las reglas y justificaciones jurídicas, le presentamos la necesidad de que en Colombia se diera la apertura del licenciamiento de emisoras ya que muchos municipios habían tenidos emisoras comunitarias pero sin licencias. Eso fue un proceso que se dio a nivel mundial, siendo nuestro país el único donde se dio ese proceso y hoy somos líderes en todas America latina.

### 3. ¿Cuál es la parilla de programación que maneja la emisora?

Acá nosotros manejamos una parilla de programación "crossover", aquí se escucha todo vallenato, salsa, merengue, champeta, bolero, todo.

### 4. ¿Hay algún segmento de información?

Teníamos segmentos informativos, antes en años atrás, pero a raíz del orden publico aquí en la municipalidad, pero nos tocó suspenderlo. Ahoritica lo que tenemos un programa musical, pero lo hacemos como una radio revista, leyendo los titulares de algunos medios escritos.

**5. ¿Qué opinión le merecen los pasquines que se han dado en Calamar?**

Nosotros censuramos desde todo punto de vista estas manifestaciones, es una forma expresiva, es una forma de protesta ante determinadas circunstancias que se dan de momento y que pueden marcar la historia del municipio. Cuando algo se está haciendo mal mucha gente recurre a esa forma como de graffitis y de pasquines porque ellos no ven la posibilidad de expresarse antes un medio de comunicación. Una persona de pronto un poco baja trata de censurar o criticar no puede llegar acá y expresarse de esa manera, porque manejamos esto con mucho profesionalismo, porque tenemos ética profesional.

**6. En caso concreto ¿Qué acciones implemento Calamar Estéreo para contrarrestar esa proliferación de pasquines?**

Lo hemos hecho, pero es muy difícil, hace parte de la cultura del pueblo, de la cultura de todos estos pueblos, y también se da en las grandes capitales, aunque uno critique la forma, le toca a veces ignorar en ese sentido. No comparto, pero es una manifestación clandestina porque nadie firma esos pasquines y un poco grotesca y están cargados de inmoralidad y quien los hace utiliza términos indecorosos.

**7. En términos de la comunicación ¿Qué estrategias podrían servir para contrarrestar esta proliferación?**

La estrategia es que las personas lleguen a la radio, y nosotros le damos los espacios, estas emisoras están creadas precisamente para que funcionen como gestoras dentro del proceso social del municipio. Algunas administraciones se muestran apáticas y se molestan porque no tienen el conocimiento de cuál es la función de las radios comunitarias. Las radios comunitarias en sí se crearon para impulsar el desarrollo de la municipalidad y en todos los campos, político, económico, social y ejercen veeduría sobre las alcaldías, nosotros esa parte la hemos manejado con mucha cautela y profesionalismo.