

**CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE
TEMAS CULTURALES EN CARTAGENA A TRAVES DE LA CREACIÓN DE
UNA REVISTA CULTURAL**

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

GISSEL PAOLA TUÑÓN DE ÁVILA



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2012**

**CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE
TEMAS CULTURALES EN CARTAGENA A TRAVES DE LA CREACIÓN DE
UNA REVISTA CULTURAL**

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

GISSEL PAOLA TUÑÓN DE ÁVILA

Trabajo de grado para optar al título de comunicadores sociales

TUTORES

WINSTON MORALES CHAVARRO

ZAYDA ARDILA CARRILLO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por parte de la Universidad de Cartagena, para optar por el título de comunicadores sociales.

Jurado

Jurado

Presidente del jurado

Cartagena de Indias, Noviembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer a Dios por la culminación de este trabajo de grado que me convierte en Comunicador Social. Gracias a él por darme la fuerza para luchar contra los obstáculos que se han presentado en estos cinco años. A mi madre, a mi hermosa madre que es el pilar de mi vida, quien ha sido mi ayuda, mi soporte y ancla durante todo este tiempo. A mis profesores por inculcarme el amor al periodismo y por sembrar esta semilla que hoy empieza a florecer. A mis amigos que han sido fundamentales en este proceso. A todos aquellos que ayudaron en la consecución de este proyecto de tesis y la revista. Gracias por donar sus artículos. A mi familia por su apoyo incondicional y a todos los que tuvieron que ver con esa finalización de mis estudios.

Agradezco especialmente a mi amiga y compañera Gissel Tuñón porque juntos hicimos un equipo activo, soñador y sobre todo con resultados.

Gracias a todos los que no aparecen en este pequeño escrito, pero que saben cuando vean este trabajo, que han tenido que ver. Mil y mil gracias.

José Antonio Martínez Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por ser mi guía y mantenerme siempre en pie. Gracias mi chelo y mi yayo por todo el amor y sabiduría que me brindan, a Wewe y Cesar, mis hermanos, que en conjunto con toda mi familia fueron de gran apoyo. Gracias a mis profesores que durante cinco años me nutrieron con todo su conocimiento, a mis compañeros de clase, que aportaron a que todo este proceso fuera más ameno. A los amigos que encontré en el camino, que sin ellos nada hubiese sido igual. Gracias a mi compañero José Antonio, mi compañero de tesis, de talleres y de locuras. Gracias Dios por todos aquellos que pusiste en mi camino.

Y a todos aquellos que no nombre, pero que tengo presente, Gracias.

Gissel Paola Tuñón De Ávila

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. SITUACIÓN ACTUAL	15
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	19
CAPITULO II	
4. MARCO TEÓRICO	21
5. ESTADO DEL ARTE	30
6. MARCO CONCEPTUAL	36
6.1. COMUNICACIÓN	36
6.2. CULTURA	37
6.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	39
6.4. PERIODISMO	42
CAPITULO III	
7. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN	46
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
7.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	47
7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	48
7.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	48

7.5	CRONOGRAMA	50
7.6	PRESUPUESTO DE PROYECTO DE GRADO	51
7.7	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	52
7.8	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53
CAPITULO IV		
8.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	56
8.1.	REVISTA CULTURAL. PROPUESTA PARA CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN CARTAGENA	56
8.2.	REVISTA YO SOY CULTURA. IDENTIDAD Y CONOCIMIENTO	59
8.3.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN. REVISTA YO SOY CULTURA	65
9.	CONCLUSIONES	72
10.	BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS		

SUMARIO DE ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTAS EXPERTOS	79
Anexo 1.1 ENTREVISTA IRINA JUNIELES	79
Anexo 1.2 ENTREVISTA JUAN SANCHEZ	85

SUMARIO GRÁFICOS

Gráfico No.1 Concepto de cultura	60
Gráfico No. 2 Concepto de periodismo cultural	61
Gráfico No. 3 Manejo de periodismo cultural en Cartagena	62
Gráfico No. 4 Difusión de temas culturales en medios escritos en Cartagena	63
Gráfico No. 5 Formas de difundir la cultura en Cartagena	64

INTRODUCCIÓN

La prensa es un medio de comunicación que busca informar, educar y entretener de forma masiva, sin embargo cuando se hace un análisis del manejo de esta en el tema cultural se vislumbran vacíos a nivel estructural, es decir, en muchos casos los textos que se agrupan en esta característica se confunden con “periodismo light” o de farándula y espectáculos, minimizando la profundidad y la interpretación de la cultura y sus expresiones.

Relacionar la cultura, que anteriormente era conocida como “las bellas artes”, debido a su inclinación hacia los eventos de elite y que posteriormente como consecuencia de la intervención de la UNESCO en estudios culturales se demostró una nueva óptica sobre el término, es preciso buscar puntos conexos con todo lo que somos y expresamos, así aparece la oportunidad perfecta para educar por medio del entretenimiento y la información a jóvenes y adultos que se encuentren identificados y visibilizados en contenidos locales, nacionales e internacionales.

Como consecuencia de un precario sistema educativo y un avanzado nivel de pobreza, un alto porcentaje de la ciudadanía cartagenera solo tiene acceso a publicaciones que han sido llamadas populares por su fácil y económico valor. Estos medios de comunicación centran sus mensajes en páginas llenas de noticias judiciales, deportivas y de farándula. La cultura y sus expresiones están muy lejos de ser mostradas no solo en estas comunidades de estratos bajos, sino también en toda la ciudad, que se centra en otras temáticas que parecen tener más valor para estos grupos.

El manejo de información cultural por medio de una revista enfocada en Cartagena, Colombia y el mundo aporta en la contribución al fortalecimiento de la cultura, identidades culturales y expresiones brindando un espacio para retomar estas temáticas en la ciudad de Cartagena.

CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE
TEMAS CULTURALES EN CARTAGENA A TRAVES DE LA CREACIÓN DE
UNA REVISTA CULTURAL

CAPÍTULO I



yo soy cultura

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

FALTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS SOBRE PERIODISMO CULTURAL

Cartagena es una ciudad multicultural ubicada a orillas del mar Caribe, llena de historias y personajes que la hacen una de las ciudades con mayor carga histórica y cultural del país. A lo largo del año recibe cientos de visitantes, lo que la convierte en el principal destino turístico de Colombia, manteniéndola como uno de las principales a nivel latinoamericano.

Debido a su excelente ubicación, clima cálido, casonas coloniales y arquitectura antigua, sirve como sede de grandes e importantes eventos como Festivales musicales, teatrales, cinematográficos, literarios, entre otros, pero además posee una riqueza cultural propia, debido a la reunión de identidades culturales en su territorio.

Dicha situación rica en cultura ha sido poco expuesta a la ciudadanía a través medios de comunicación escrito. Si bien ha habido acercamientos con algunas publicaciones itinerantes, como NOVENTA Y NUEVE, la cual se mantuvo durante 8 ediciones hasta el año 2010, con publicaciones de noticias, artículos sobre literatura, entre otros temas culturales de la ciudad.

La revista TRAVIATA también tuvo una importante presencia durante 57 ediciones entre septiembre de 2002 y enero de 2009, la cual nació desde *La Sinfónica de Cartagena*. Inicialmente por la necesidad de difundir los programas musicales, sociales y culturales, que se desarrollaban al interior de la Institución.

La única revista que aún sigue vigente es CABEZA DE GATO, con cinco ediciones, la cual nació con el fin de registrar el quehacer literario y cultural de los jóvenes escritores y artistas en general, con la premisa de que el enfoque no fuera tan académico, sino que los temas se trataran con un tono más juvenil, urbano y con espacio para el humor y la crítica.

Es por esto que existe una necesidad de crear medios impresos que contribuyan al fortalecimiento de la promoción y difusión para de esta manera estimular la cercanía a la cultura en la población cartagenera a través del reconocimiento a nuevos artistas y la creación de espacios de divulgación de nuevos creadores y fenómenos culturales de la ciudad.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cómo se contribuye al fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales y se estimula la cercanía a la cultura en la población cartagenera, a través de la creación de una revista cultural?

Preguntas específicas

- ¿Cómo crear una revista cultural que contribuya al fortalecimiento y difusión de temas culturales en Cartagena?
- ¿Por qué y de qué manera estimular la cercanía a la cultura en la población cartagenera?
- ¿De qué manera se pueden generar espacios de divulgación de los nuevos creadores, artistas y fenómenos culturales?

1.3. Situación actual

El periodismo en Cartagena ha cubierto cada evento que se presenta en la ciudad, y que a la vez han servido de plataforma para que el interés en la ciudad haya crecido con el paso de los años. Sin embargo, el periodismo cultural debería ser manejado de una mejor manera, ya que han olvidado el manejo de las características propias de dicho lenguaje.

El periodismo cultural es definido por Ivan Tubau en su libro “Teoría y práctica del periodismo cultural”, como la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación.¹

Esto nos muestra cómo ha sido el manejo de dicha información dentro de la ciudad, es decir, en la explotación de nuestra propia cultura como fuente noticiosa, y es que el término cultura no se queda únicamente en los eventos de bellas artes, es también cualquier tipo de manifestación de un territorio, por lo tanto hay un sinnúmero de culturas dentro de nuestra ciudad, y así mismo identidades culturales variadas.

Cabe resaltar que algunas publicaciones han tratado de maniobrarse en este difícil ámbito del periodismo a nivel local. Revistas como: NOVENTA Y NUEVE, la cual se mantuvo durante 8 ediciones hasta el año 2010, con publicaciones de noticias, artículos sobre literatura, entre otros temas culturales de la ciudad y nació con el

¹VILLA, María J. Revista LATINA de Comunicación Social. EL PERIODISMO CULTURAL Reflexiones y aproximaciones. La Laguna (Tenerife) - junio de 1998 - número 6

fin de publicar historias que se estaban haciendo parte de la cotidianidad y debían ser contadas por los medios existentes. Además buscaba dar espacio a quienes reflexionaban desde las distintas disciplinas sobre la Cartagena que se quería y padecía a diario.

Por otro lado la revista TRAVIATA también tuvo una importante presencia durante 57 ediciones entre septiembre de 2002 y enero de 2009. Nació desde La Sinfónica de Cartagena. Inicialmente por la necesidad de difundir los programas musicales, sociales y culturales, que se desarrollaban al interior de la Institución. Con el pasar del tiempo y con calma se fueron incluyendo las actividades de otras casas y centros culturales y también de los centros educativos, lo que logró que TRAVIATA se constituyera como una completa guía de Cartagena para los habitantes y por supuesto para aquellos que la visitaban.

La única revista que aún sigue vigente es CABEZA DE GATO, con cinco ediciones, la cual nació con el fin de registrar el quehacer literario y cultural de los jóvenes escritores y artistas en general, con la premisa de que el enfoque no fuera tan académico, sino que los temas se trataran con un tono más juvenil, urbano y con espacio para el humor y la crítica.

De esta forma vemos como la escena cultural debería retratarse de mejor manera en los medios de comunicación y nace la necesidad de crear un nuevo medio impreso que sirva como plataforma de divulgación de estas manifestaciones culturales.

2. JUSTIFICACIÓN

“La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”.²

Es por esto que contribuir al fortalecimiento y difusión de temas culturales en una ciudad como Cartagena, cobra vital importancia al ver el trabajo que se publica en periódicos donde se confunde el periodismo cultural con periodismo de entretenimiento.

Así lo plantea Mario Vargas Llosa en su ensayo “ La civilización del espectáculo”, al decir que *“La cultura, en el sentido que tradicionalmente se ha dado a este vocablo, está en nuestros días a punto de desaparecer”*, explicando que *“La banalización de las artes y la literatura, el triunfo del periodismo amarillista y la frivolidad de la política son síntomas de un mal mayor que aqueja a la sociedad contemporánea: la idea temeraria de convertir en bien supremo nuestra natural*

² UNESCO. Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F. 26 de julio - 6de agosto de 1982.

*propensión a divertirnos. En el pasado, la cultura fue una especie de conciencia que impedía dar la espalda a la realidad. Ahora, actúa como mecanismo de distracción y entretenimiento. La figura del intelectual, que estructuró todo el siglo XX, hoy ha desaparecido del debate público. Aunque algunos firmen manifiestos o participen en polémicas, lo cierto es que su repercusión en la sociedad es mínima. Conscientes de la esta situación, muchos han optado por el discreto silencio”.*³

Así bien la comunicación social es una disciplina que orienta a sus profesionales a cumplir con tres importantes premisas: Informar, entretener y educar.

Tres premisas que hacen parte de la creación de la revista Yo Soy Cultura como una alternativa que contribuya por medio de la información, el entretenimiento y la educación a difundir temas culturales de Cartagena para el mundo.

Dar a conocer propuestas diferentes, con el fin de enriquecer la cultura y el ejercicio del periodismo en nuestra ciudad es de las razones que motivan a la realización de este proyecto, queremos dar un giro a a lo que se nos ha mostrado como cultura, queremos llenar los vacíos que se han dejado.

La cultura lo es todo y merece un mejor trato a la hora de indagarla, ser parte de ella nos pone en la obligación de vivirla, sentirla, explorarla y profundizar más en este campo en el momento en que estos temas se han tratados periódicamente.

³ VARGAS LLOSA, Mario. La civilización del espectáculo. Editorial Alfaguara. 2011.

3. OBJETIVOS

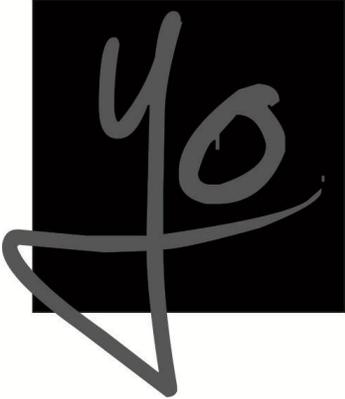
3.1. Objetivo general

Contribuir al fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales y estimular la cercanía a la cultura en la población cartagenera a través de la creación de una revista cultural.

3.2. Objetivos específicos

- Crear una revista cultural que contribuya al fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales en Cartagena.
- Estimular la cercanía a la cultura en la población Cartagenera.
- Generar espacios de divulgación de los nuevos creadores, artistas y fenómenos culturales.

CAPITULO II

 **soy cultura**

4. MARCO TEORICO

“La elaboración del marco teórico *“implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideran válidos para el correcto encuadre del estudio”*”⁴.

Las teorías de la comunicación, sugieren distintas formas de ver y percibir fenómenos culturales y ayudan a interpretar las causas y consecuencias de los mismos.

Para la creación de una revista cultural que ayude a resolver el problema de difusión de temas culturales y estimule la cercanía a la cultura en la población cartagenera fue pertinente utilizar la Teoría comunicativa de Usos y Gratificaciones, pues brinda las herramientas investigativas necesarias para analizar la audiencia y sus intereses y la teoría de Edu-entretenimiento, que reconoce la utilización de formatos mediáticos y comunicacionales de entretenimiento con fines educativos.

La Teoría de los Usos y Gratificaciones fue desarrollada *“Entre el fin de los años 1950 y la segunda mitad de los años 1970, que tendía a analizar, más allá del contenido de los medios, también la audiencia, como sujeto al menos parcialmente activo.”*⁵

⁴ MARTÍNEZ TERRERO, José. Teorías de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello. 2006. Pág. 5. Ciudad Guayana, Venezuela.

⁵ MARTÍNEZ TERRERO, José. Teorías de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello. 2006. Pág. 74. Ciudad Guayana, Venezuela.

Por lo tanto, es considerado el interés de la audiencia como pilar en la investigación de lo que puede ofrecerse a un público activo.

“Los receptores de los medios masivos tienen objetivos de información, entretenimiento, identidad o integración social, con los que se exponen selectivamente a esos mensajes con el fin de darles denominados usos u obtener ciertas gratificaciones”⁶.

Según Katz, Gurevitch y Hass los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer cuatro tipos de necesidades:

- Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de sus caracteres de su personalidad así como de sus relaciones personales.
- De evasión o escape: relacionadas con el deseo de diversión y entretenimiento
- Cognitivas: aquellas asociadas a todo lo que tiene que ver con informarse.
- Afectivas-estéticas: las relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.⁷

⁶ TORRICO VILLANUEVA, Erick. Abordajes y Periodos de la Teoría de la Comunicación. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2004. Pág. 130.

⁷ KATZ, E., GUREVITCH, M., & HAAS, H. On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 1973. Pág. 164-181

Así entonces, estos estudiosos de la comunicación brindan una perspectiva sobre la importancia del individuo como ser pensante que no reciba lo enviado por los medios de manera pasiva y callada, si no que por el contrario el ACTUAR, pretende una visibilización de sus intereses, los cuales buscan sean reflejados e identificados.

En los últimos años las investigaciones en cuanto a esta teoría se han basado en:

- *“Los orígenes sociales y psicológicos*
- *Las necesidades que generan*
- *Expectativas respecto a;*
- *Los medios de masas y otras fuentes*
- *Esquemas diferenciales de exposición a los medios*
- *Gratificaciones de las necesidades*
- *Intentan hallar el grado en que las necesidades quedan gratificadas por los medios o por las fuentes”⁸.*

Teniendo esto claro, podemos afirmar que la Teoría de Usos y Gratificaciones brinda los puntos para darle importancia a la población cartagenera como audiencia, que se comportan como sujetos activos, teniendo ellos claramente definidos los contenidos que quieren recibir a través de una revista cultural.

⁸ MENÉNDEZ GÓMEZ, Patricia.. Revista para dar a conocer el Instituto Poblano dela Mujer. Capitulo 3. Teoría de los usos y gratificaciones. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. 2004.

Tomado de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf el 31 de Agosto de 2012.

Además, como planteaban los teóricos, uno de los intereses primordiales por parte de la audiencia es el entretenimiento y la educación, es por esto que se incluye la Teoría del Edu-entretenimiento, la cual da bases para la creación de mejores contenidos que ayuden en la consecución de los intereses de nuestros lectores.

“La historia del edu-entretenimiento parece ser la historia de una estrategia de comunicación muy exitosa que, en las dos últimas décadas, ha alcanzado reconocimiento global como una estrategia útil, eficiente y aplicable a múltiples retos en el campo del desarrollo social. Con orígenes en programas de extensión agrícola y posterior desarrollo en temas como planificación familiar, educación, salud pública, medio ambiente y prevención del VIH/SIDA, entre otros, el edu-entretenimiento se ha posicionado como una estrategia clave en numerosos programas y proyectos de desarrollo a nivel internacional.”⁹

Esta estrategia de comunicación que se convierte en una teoría, brinda bases para la consolidación de un medio escrito, que aporta en la resolución del problema de difusión de temas culturales y a la vez estimula y educa por medio del entretenimiento a la población.

Es importante aclarar que el Edu-entretenimiento *“es el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica generada para comunicar estratégicamente respecto de cuestiones del desarrollo, en una forma y con un propósito que pueden ir desde el marketing social de comportamientos*

⁹ TUFTE, Thomas. OBREGON, Rafael. Son de Tambora - 269 - Edu-entretenimiento y cambio social: hacia una nueva agenda conceptual. La Iniciativa de Comunicación. Donde la comunicación y los medios son parte esencial del desarrollo social y económico de América Latina. Julio 28, 2010

individuales en su definición más limitada, hasta la articulación de agendas en pos del cambio social liderada por los ciudadanos y con un propósito liberador.”¹⁰

Para Tufte, la utilización del entretenimiento como herramienta educativa pueden llevar a conseguir metas estratégicas como:

- Articular procesos de construcción de confianza y concientización
- Articular las voces de grupos sociales marginales
- Facilitar la movilización social
- Contribuir a forjar un sentido positivo respecto de la capacidad de agencia entre los ciudadanos comunes
- Desarrollar ambientes sociocomunicacionales alentadores¹¹

Es por esto, que el edu-entretenimiento se concibe como pieza clave en la argumentación de una revista con sentido cultural y social a la vez, teniendo en cuenta que por medio de este impreso, la ciudadanía cartagenera podrá acercarse a su cultura, sentirse identificado y a la vez reflejado en sus manifestaciones culturales.

Esto lleva a que esta nueva revista cultural pueda pertenecer y ubicarse en un paradigma comunicacional alternativo que ofrezca:

¹⁰ TUFTE, Thomas. El edu-entretenimiento: una estrategia comunicacional contra la violencia y los conflictos. Presentación dada en curso on-line 'Comunicación para el desarrollo' Universidad Gregoriana, 2009

¹¹ TUFTE, Thomas. El edu-entretenimiento: una estrategia comunicacional contra la violencia y los conflictos. Presentación dada en curso on-line 'Comunicación para el desarrollo' Universidad Gregoriana, 2009. Pág. 8.

- Acceso abierto a los medios
- Voz y visibilidad en los medios
- Reconocimiento de las diferencias mutuas
- Espacio y tiempo para el diálogo y reflexión¹²

El Edu-entretenimiento es una estrategia prácticamente nueva que aún está en estudio y es por esto que reunidos en Arhem y Ámsterdam, Holanda, de Septiembre 17 al 22 de 2000, durante la Tercera Conferencia Internacional de Entretenimiento y Educación para el Cambio Social se firmó un compromiso con el progreso del campo del edu-entretenimiento, que incluye las siguientes posiciones:

- *“La sinergia de entretenimiento y educación surge de la deliberada combinación de entretenimiento con el potencial empoderador de la educación, en la búsqueda de progreso social para todos.*
- *La ética del edu-entretenimiento es fomentar la participación total e informada de todas las personas involucradas en el proceso, especialmente de las audiencias. La práctica de la ética está basada en información adecuada, e incluye un cuidadoso diseño y un atento seguimiento del proceso de implementación, lo mismo que de las consecuencias sociales del edu-entretenimiento.*
- *Teoría y práctica deben ser incluyentes, diversas, y estar basadas en una gran variedad de géneros, teorías multidisciplinarias, métodos, formatos y canales. Teoría y práctica incorporan aproximaciones intuitivas y científicas, modernas y tradicionales, incluyendo medios populares, emisoras*

¹² TUFTE, Thomas. El edu-entretenimiento: una estrategia comunicacional contra la violencia y los conflictos. Presentación dada en curso on-line 'Comunicación para el desarrollo' Universidad Gregoriana, 2009. Pág. 9.

comunitarias y tecnologías emergentes. Teoría y práctica hacen posible formatos transcreacionales y adaptables a las condiciones locales, aplicables a individuos y comunidades.

- *Reconocemos la importancia de investigar y compartir los resultados de las investigaciones, para contribuir al progreso del campo del edu-entretenimiento. Fomentamos una buena sintonización entre los actuales métodos de investigación y apoyamos el desarrollo de nuevas y más incluyentes aproximaciones a la investigación sobre formación, monitoreo y evaluación. Definiremos una agenda de investigación que incluya el estudio del papel de los actores, su compromiso como sujetos sociales, y sus efectos – tanto buscados como no-buscados.*
- *Expandiremos nuestros conocimientos profesionales a través de una continua capacitación y educación en campos profesionales relacionados y en el sector del edu-entretenimiento mediante métodos tanto académicos como de capacitación práctica.*
- *El edu-entretenimiento fomenta una buena práctica comercial, que permita sostenibilidad, incluyendo branding y mercadeo, para optimizar efectividad de costos con buenos y justos retornos financieros para todos los participantes.*
- *Hemos decidido crear una red de asociados que facilite el intercambio de información y materiales y que funcionará como un vehículo de intervención de edu-entretenimiento. Las tres instituciones organizadoras de este evento se comprometen a apoyar esta red, estableciendo y coordinando un sitio Web que permita el desarrollo de un sistema global de distribución de los materiales existentes de edu-entretenimiento, y de otras iniciativas. Planearemos reuniones futuras entre nuestras organizaciones y otras*

entidades interesadas, y estableceremos premios como reconocimiento a la excelencia en el campo de la Educación-Entretenimiento”¹³

Es por esto que ambas teorías cobran vital importancia en el contexto cartagenero, definido por la necesidad latente que tienen sus habitantes de encontrarse reflejados en un medio escrito y con un buen manejo del lenguaje.

La teoría de usos y gratificaciones es el pilar de esta investigación al ser la base de apoyo en la consecución de los objetivos planteados, que buscan consolidar un medio de comunicación escrito que refleje “la voz” de los cartageneros. De esta forma se hace visible la cultura cartagenera como centro de información y a la vez, como vitrina de la cultura bien argumentada.

“La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo”¹⁴.

Teniendo claro este concepto de Cultura, promulgado por la UNESCO EN México en agosto de 1982, la cultura debe ser trabajada desde todo punto de vista, sin obviar cada uno de los detalles que engloban a una ciudad como Cartagena.

¹³ MIEMBROS, Conferencia Entertainment Education. Tercera Conferencia Internacional de Entretenimiento y Educación para el Cambio Social. Arhem y Ámsterdam, Holanda, de Septiembre 17 al 22 de 2000.

¹⁴ UNESCO. Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F. 26 de julio - 6de agosto de 1982.

Es preciso explorar cada rincón, conocer cada movimiento, sentir la ciudad para que por medio de una estrategia como el Edu-entretenimiento, se logre crear un sentido de pertenencia por las raíces cartageneras y africanas, de tal forma que el entretenimiento sirva como una herramienta educativa en entornos difíciles de inmiscuirse.

Es por esto que poner en dialogo ambas teorías, que darán como resultado una educación entretenida con base en lo que los lectores quieran leer para sentirse reflejados, lo cual sustenta teóricamente este proyecto.

5. ESTADO DEL ARTE

Para esta investigación el estado del arte incluye el análisis de 3 revistas culturales de la última década de la ciudad de Cartagena, todas impresas y con publicaciones en la web. Dos de ellas fuera de circulación y la otra vigente a la fecha. Estas son: Revista Noventa y Nueve, Traviata y Cabeza de Gato.

A continuación se referencian las revistas que cumplen con los criterios de inclusión dentro de este estudio:

Revista 1:

- Nombre: Noventa y nueve
- Director (a): Augusto otero (2000)- Gina Ruz (2007)
- Ediciones publicadas: 7 ediciones en papel
- Estado actual: Fuera de circulación
- Tiempo de publicación entre ediciones: Una revista por año
- Fecha primera y última edición publicada: 2000 y 2007
- Consejo de Redacción: En principio Frank Patiño, Giovanna Buenahora, Javier Ortiz, Gina Ruz, Augusto Otero y Aarón Espinosa. Al final Gina Ruz, Fredy Ávila, Fredy Machado, Augusto Otero, Aarón Espinosa, Augusto Otero e Irina Junieles.
- Objetivo: Publicar historias que se vivían y que no eran contadas por los medios existentes. Dar espacio a quienes reflexionaban desde las distintas

disciplinas sobre la Cartagena que se quería y padecía a diario. Crear un espacio de encuentro de todos.

- Nacimiento de la revista: Se buscaba un medio de expresión para hablar sobre la ciudad y la cultura. Las mismas personas vinculadas a la revista ya habían hecho parte de un programa cultural que llevaba por nombre “Días de Radio”. Pero sentían que no era suficiente, necesitaban más espacio y permanencia en el público. Su referente para dar vida a la revista noventa y nueve fue la revista En tono menor, que había existido años antes.
- Análisis: Noventa y Nueve, fue una revista de investigación cultural, que tocaba temas como la inseguridad, la discriminación de la mujer en espacios de poder, las vías de tránsito, las fiestas, también poseía espacios para los poemas, cuentos, crónicas, ensayos, pero claramente todo lo anterior con un lugar común: Cartagena.

Como en todo camino, nunca faltan los obstáculos. Lo que muchas veces frenaba a noventa y nueve era el aspecto financiero, pero fue su amor y pasión por la revista que los hacía de cualquier forma buscar el dinero para la impresión que era lo más difícil.

Con respecto a la desaparición de la revista, una de sus madres asiente que no se acabó, sino que simplemente cumplió su ciclo. Que la revista se sigue haciendo, en cada una de las personas que hicieron parte de este proyecto.

Noventa y Nueve no solo fue una revista, fue un colectivo de amig@s con una misma visión de ciudad. Un grupo de recién egresados, en proceso de evolución como profesionales.

- Por qué “Noventa y Nueve”: Era una manera de llamar a las generaciones del siglo XX, de decir que no se creó en el cambio de cifra, que eso no borraba los problemas que Cartagena padecía, ni saldaba las injusticias. “El

nuevo milenio”, “Fin del milenio”, todavía había una deuda con el siglo XX por ello se quedaron en el noventa y nueve.

- Contenidos: Cada edición era más fuerte, en aumento de contenidos y secciones. Opinión, Ciudad, Letras, Ensayo, Lecturas recobradas, Personajes, Diálogos, Reseñas y Autores, fueron las secciones que alcanzo a tener Noventa y Nueve.

Temas de Cartagena en un 90%, desde diversas perspectivas, disciplinas y formulas narrativas.

Revista 2:

- Nombre: Traviata
- Director: María Jimena Díaz Reina
- Ediciones publicadas: 57 Ediciones
- Estado actual: Fuera de circulación
- Tiempo de publicación entre ediciones: Mensualmente
- Fecha primera y última edición publicada: Septiembre 2002- enero 2009
- Consejo de Redacción: María Jimena Díaz Reina, Edgar Vargas, Hans Duarte P., Marlene Reina, Manuel Muñoz.
- Objetivo: Ser un medio de difusión de toda la información cultural de la ciudad de Cartagena,
- Nacimiento de la Revista: Este reto de hacer una Revista Cultural en Cartagena se emprendió desde La Sinfónica de Cartagena. Inicialmente por la necesidad de difundir los programas musicales sociales y culturales, que

se desarrollaban al interior de la Institución. Con el pasar del tiempo y con calma se fueron incluyendo las actividades de otras casas y centros culturales y también de los centros educativos, lo que logro que TRAVIATA se constituyera como una completa guía de Cartagena para los habitantes y por supuesto para aquellos que la visitaban.

- **Análisis:** Una revista con un amplio contenido turístico, cultural y comercial, con presencia principalmente en los sectores de la zona norte de Cartagena. TRAVIATA ofrecía mensualmente a sus lectores una información confirmada y práctica de cómo utilizar los espacios turísticos y comerciales que ofrece la ciudad. TRAVIATA contó por varios años con el decidido apoyo de los más importantes sectores económicos de la ciudad, al igual que de entidades gubernamentales, Universidades, y Centros Culturales. Pero, a vísperas de su fin, estos mismos entes
- **Contenidos:** Temas de eventos culturales de la ciudad, festivales, historias de nuestras calles cartageneras, exposiciones de arte, películas, gastronomía, agenda cultural y mapa de la ciudad. Sus secciones: En portada, editorial, nuestros lectores, opinión, música, cine, arte, turismo, compras, cocina.

Revista 3:

- **Nombre:** Cabeza de Gato
- **Director:** Juan de Dios Sánchez
- **Ediciones publicadas:** 5 ediciones
- **Estado actual:** Vigente
- **Tiempo de publicación entre ediciones:** Semestralmente

- Fecha primera edición publicada: Primer semestre de 2007
- Consejo de Redacción: La dirección, la edición y la diagramación están a cargo de Juan de Dios Sánchez; el resto del equipo fluctúa de edición en edición.
- Objetivo: Crear un medio en Cartagena que registre el quehacer literario y cultural de los jóvenes escritores y artistas en general, que el enfoque no sea tanto académico, sino que los temas se traten con un tono más juvenil, urbano y que haya espacio para el humor y la crítica.
- Nacimiento de la Revista: Surge al interior del taller de redacción que dirigía en la Universidad de Cartagena, el poeta Jorge García Usta.
- Análisis: Cabeza de Gato contiene textos acerca de música, cine, literatura, artes; temáticas tratadas con una visión urbana, juvenil, salpicadas de humor y opiniones fuertes. Con sus imágenes y textos logra expresar sentimientos importantes. Cabeza de Gato refleja dinamismo y vitalidad.

Con respecto al tema financiero han contado con suerte, poseen el apoyo de entidades que apoyan el trabajo cultural y así mismo medios de comunicación local que han permitido que la revista se dé a conocer.

En cuanto a falencias, el director piensa que las ediciones impresas deberían publicarse con más frecuencia.

- ¿Por qué cabeza de gato?: Posee un doble sentido, por una parte es un homenaje a un pato típico de la sábana del Caribe colombiano. Por otro lado, es una referencia a la gran presencia de los gatos en la literatura.
- Contenidos: Cada edición cuenta con 32 páginas. Cada con un tema especial. Las secciones fijas de la revista son el “Top 14”, que son listados sobre temas variados en los que se maneja mucho el humor y la ironía que caracteriza gran parte de nuestros textos. Por otro lado está “La vuelta

breve”, que consta de textos cortos, en los que se expresan opiniones fuertes. Finalmente cerramos con el Horoscopopó, que no es más que el pronóstico de los astros literarios, cada signo recibe un apunte que resulta de parafrasear a un autor consagrado; algunos han sido Woody Allen, Oscar Wilde y para la más reciente edición Albert Camus.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. COMUNICACIÓN

“La comunicación es un acto humano por primacía. Es siempre un proceso que se da entre personas en el que se construyen mensajes posibles. Es decir que es algo que se crea, un proceso humano cuyo proceso requiere la utilización de signos externos para representar el mundo y en ocasiones de medios técnicos para su ampliación”¹⁵.

De acuerdo con el Diccionario de Comunicación, *“comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor. Puede ser directa, como por ejemplo un sermón o discurso o indirecta a través de los medios y canales masivos de comunicación”¹⁶*. Y es gracias a la habilidad de comunicarse que el ser humano puede integrarse en sociedad.

Por su parte la Real Academia Española la define como la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

“La comunicación, en sus redes de significación tiene que ver con los modos de transformación, las maneras de sentir, los estilos de imaginación y las formas de valorar de una sociedad”¹⁷. Es entonces la comunicación una forma de mostrar la

¹⁵ RESTREPO, Mariluz. Conformación Universitaria en Comunicación. En Revista Signo y Pensamiento. Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia. 1997. Pág. 79.

¹⁶ GONZALEZ ALONSO, Carlos. Diccionario de la Comunicación. Definición de comunicación. Editorial Trillas, S. A. de C.V. México D.F. 2003. Pág. 38

¹⁷ RINCÓN, Omar. A nuestros lectores. En Revista Signo y Pensamiento. Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia. 1995. Pág. 8

manera en que la misma sociedad se observa y representa. Es decir su cultura. Al ser entendida como el entorno creado por el mismo hombre, alrededor de sus actividades. *“Puede distinguirse entre la cultura particular de un individuo y la cultura de masas o social, ya que hoy en día no es posible separar a los medios de comunicación como vehículos por excelencia de toda esta cultura”*¹⁸.

6.2. CULTURA

“La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”.¹⁹

Es entonces la cultura: un todo. Aquello que nos hace, que nos rodea que es trascendental en nuestras vidas y le da significado a lo que somos.

Según la RAE (Real Academia Española) la cultura es el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

¹⁸ GONZALEZ Alonso, Carlos. Diccionario de la Comunicación. Editorial Trillas, S. A. de C.V. México D.F. 2003. Pág. 46.

¹⁹ UNESCO. Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F. 26 de julio - 6de agosto de 1982.

*“H. Marcuse dice que hay que entender por cultura: un proceso de humanización que se caracteriza por el esfuerzo colectivo para proteger la vida humana, mitigar la lucha por la existencia, encuadrándola dentro de unos límites soportables, estabilizar una organización productiva de la sociedad, desarrollar las facultades intelectuales del hombre y reducir o purificar las agresiones, la violencia y la miseria”.*²⁰

La cultura nació con la humanidad y sin ella sencillamente no existe, es todo aquello que creamos y que de generación en generación se va perpetuando, es lo que nos diferencia de los otros. La cultura ha construido, pensamientos, modos de vida, percepciones, sentidos y lo sigue y seguirá haciendo.

Cultura de masas

*“Desde el punto de vista sociológico: es el sistema cultural o modelo de cultura típico de las sociedades industriales desarrolladas o en vías de desarrollo y puestas bajo el signo de la civilización industrial y científico-técnica del siglo XX. Nace de la combinación de tres elementos fundamentales de este tipo de civilización: la producción de bienes y servicios en grandes series, el consumo de masas exigido por esta producción masiva y, finalmente la acción de los modernos medios de comunicación de masas (prensa, radio, cine, televisión, internet)”*²¹

²⁰ SALVAT, Juan. Enciclopedia Salvat Diccionario Tomo 4. Bogotá. SALVAT EDITORES, S. A. Pág. 940 ISBN 84-345-3606-4

²¹SALVAT, Juan. Enciclopedia Salvat Diccionario Tomo 4. Bogotá . SALVAT EDITORES, S. A. de. Pág. 941 ISBN 84-345-3606-4

6.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin la comunicación no fuese posible la transmisión de ideas, sentimientos, conocimientos, es por ello que eternamente la comunicación ha sido de vital importancia. De esta manera surgieron los medios de comunicación, quienes con los avances de la tecnología cada vez nos hacen sentir más cerca del mundo.

“Órgano destinado a la información pública”. Es así como lo define el diccionario de la Real Academia Española. “Para poder comunicarnos y saber qué ocurre en nuestro país y en el mundo, existen los medios de comunicación de masas. Éstos se basan en el lenguaje oral o escrito para entretener, informar o educar”.²²

“Son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”.²³

Los medios de comunicación son en esta medida el elemento más eficiente, útil y ventajoso a la hora de transmitir información entre culturas.

²² ICARITO. Los Medios de Comunicación. Chile. 6 de febrero de 2012. Tomado de: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/comunicacion-oral/2010/03/50-8921-9-los-medios-de-comunicacion.shtml>>

²³ BANCO DE LA REPUBLICA. Biblioteca Luis Ángel Arango. ¿Qué son los medios de comunicación? Definición. Tomado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>>

Entre los medios de comunicación por excelencia nos encontramos frente a la prensa, la radio y la televisión; medios que con diferentes formatos y contenidos mantienen al mundo informado, al tanto de lo que es noticia; permiten de igual forma la comunicación entre culturas. Y aunque no todos tienen acceso a los tres medios, por lo menos uno les enseña lo que pasa.

Cada uno en su esencia y con adeptos en diferentes cantidades son utilizados en el mundo con la finalidad de estar informados y a la vanguardia de lo que es actual.

La televisión, la radio y la prensa son en conjunto, medios comunicacionales que aunque con diferentes características en la muestra de su información tienen como finalidad, informar, entretener y educar.

La Prensa Escrita

La prensa escrita es tal vez el medio de comunicación más respetado por su herencia histórica, y aunque con el pasar del tiempo se ha venido especulando su fin por la aparición de la radio o acto seguido la televisión, por las publicaciones virtuales que hoy por hoy se hacen en la web; este se mantiene vigente y quizás como uno de los medios más asequibles, profundos y veraces frente a los demás.

“El lenguaje escrito es el vínculo que une al periodismo, en cada una de sus modalidades y facetas con la literatura. En la prensa escrita así como en la

*literatura, el lenguaje escrito lo compone el léxico y el conjunto de normas estilísticas al alcance del escritor para escribir bien un relato.*²⁴

Medios Impresos (Publicaciones periódicas)

Con la creación del alfabeto, aprender a leer y escribir fue mucho más fácil y así muchas personas se sumaron a la comunicación impresa.

*“Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, estelas jeroglíficas.”*²⁵

Los libros se multiplicaron con la aparición de la imprenta y estos van más de la mano de la literatura. Los diarios, circulan a diario. Ellos ofrecen información diversa, secciones políticas, deportivas, económicas, culturales, de viajes. Por su parte, las revistas pueden tener una circulación semanal, mensual... las hay especializadas en la multiplicidad de aconteceres nacionales o internacionales, enfocadas en moda, política, deportes, cultura, cine.

“La aparición de publicaciones periódicas que no fueran meramente informativas data del siglo XVIII en forma de piscatores o almanaques, que se editaban por años y en los que se daban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la

²⁴ ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María. Fundamentos de periodismo impreso. Lenguaje periodístico y géneros. Barcelona. Editorial Ariel S.A. Pág. 11. ISBN. 978-84-344-1294-2

²⁵ Chile. ICARITO. Los Medios impresos de Comunicación. Tomado de: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/segundo-ciclo-basico/educacion-tecnologica/historia-de-la-tecnologia/2009/12/71-4329-9-4-los-medios-de-comunicacion-impresos.shtml>

*población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores.*²⁶

Hoy por hoy las revistas manejan diversos temas, moda, cine, cultura, economía, aspectos nacionales o internacionales, pero manteniéndose al margen de lo que son, de lo que quieren mostrar. Hoy día es tal vez de los medios escritos más leídos.

6.4. PERIODISMO

*“Periodismo es el acto cabal de socializar rápido y efectivamente la información.”*²⁷

Por su parte el Diccionario de la Real Academia lo define como “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.”

El periodismo tiene como objetivo educar, instruir e informar básicamente hechos actuales que tiene importancia para un determinado grupo de personas o para el público en general. Por medio del periodismo se resuelve la necesidad que tiene la sociedad de estar informado de lo que pasa en el mundo.

*“Llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo de las cosas”*²⁸

²⁶ *Ibid.*

²⁷ DALLAL, Alberto. Lenguajes periodísticos. Universidad Nacional Autónoma de México. Definición de periodismo. Pág. 56. Tomado de: http://books.google.com.co/books?id=agM5ZcNQcdeC&pg=PA56&lpg=PA56&dq=definicion+periodismo&source=bl&ots=yuzMW_CZ_Yl&sig=8hYMjDr3MoedbPTLd5rlGcl_gI&hl=es&sa=X&ei=2W1gUJfbHMT50gHe8IGICw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20periodismo&f=false

Sin duda alguna, es de las características que más debe recalcar el periodismo en su ejercicio y es la de respetar la verdad de las cosas, no tergiversando ningún tipo de información; lo que debe buscar el periodismo es cambiar la sociedad, creando un lugar más justo.

*"...He entendido el periodismo como un proceso de construcción del conocimiento que se impregna del saber de la vida diaria, para hacerse una práctica cotidiana, lo que hace de él un proceso de posible dinamización en su creación de generación de diferentes alternativas que responden a las realidades de la cultura en la que se inscribe"*²⁹

Periodismo cultural

"Periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" es lo anterior lo que plantea Iván Tubau en su libro "Teoría y práctica del periodismo cultural".

Cine, danza, libros, poesía, todos esos temas que abordan a una sociedad, aquellos que están en la mira del periodismo cultural; que debe encargarse de transformar: los sonidos, los movimientos, las imágenes, en textos llenos de sentimiento y profundidad. Se debe sentir lo que se presencia para mostrar la esencia del periodismo cultural.

²⁸ BOND, Frazer. Introducción al periodismo. México D.F. 1992. Tomado de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/apuntes/2003/octubre.html>

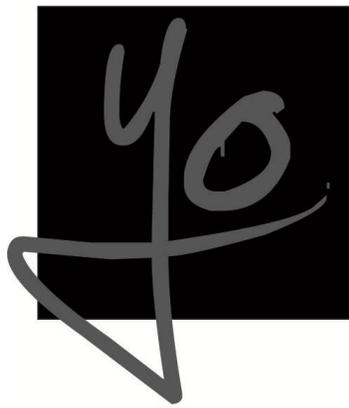
²⁹ PEREZ MORALES, Flor de Liz. Ediciones Pomares. De la historia oral al periodismo literario... *Una vía de aproximación a la enseñanza del oficio*. El origen de la causa. Pág. 20. Tomado de:
<http://books.google.com.co/books?id=iecjBUMMTzUC&pg=PA128&lpg=PA128&dq=fraser+bond+introducci%C3%B3n+al+periodismo&source=bl&ots=sbXftFAzeq&sig=hujmvGKyfhIMn7jzxsJrEZAo3L4&hl=es&sa=X&ei=CG9gUK3bLJOC0QGTkYDgCg&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=fraser%20bond%20introducci%C3%B3n%20al%20periodismo&f=false>

"... es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental".³⁰

El periodista cultural debe preocuparse, principalmente por lo que en el mundo del arte ocurre a diario. Según Dovifat el periodismo cultural se ocupa de la creación artística y de la ciencia, en su aspecto informativo y crítico.

³⁰ RIVERA, JORGE. El periodismo cultural. 1995. Tomado de: Revista Latina de Comunicación Social. La laguna (Tenerife) junio de 1998- número 6. Tomado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjv.htm>

CAPITULO III



soy cultura

7. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

“Los acercamientos de tipo cualitativo reivindican el abordaje de las realidades subjetiva e intersubjetiva como objetos legítimos de conocimiento científico; el estudio de la vida cotidiana como el escenario básico de construcción, constitución y desarrollo de los distintos planos que configuran e integran las dimensiones específicas del mundo humano y, por último, ponen de relieve el carácter único, multifacético y dinámico de las realidades humanas”³¹.

Es por esto que la metodología de esta investigación es en su mayoría de tipo cualitativo, debido a la importancia de conocer cómo está siendo manejada la difusión de temas culturales en Cartagena, por medio del análisis de publicaciones impresas.

Por otro lado las opiniones de expertos sobre el tema de periodismo cultural son vitales en la consecución de cambiar el paradigma de cultura de élite.

Pero además, la investigación toca el lado cuantitativo al analizar por medio de un sondeo la opinión de estudiantes de la asignatura de periodismo cultural del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio usado en esta investigación es el descriptivo, ya que permite conocer la percepción de la población objeto de estudio sobre el periodismo

³¹ SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Obra completa ESPECIALIZACIÓN EN TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. Módulo cuatro. Investigación cualitativa. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Editado por ICFES. Bogotá, Colombia. 1996. Pág. 15. Tomado de: http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_6667.pdf el 12 de marzo de 2012

cultural, así como lo plantea Manuel Gross “*El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables*”.³²

7.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de investigación permiten conocer la percepción y el conocimiento que tiene la comunidad sobre la cultura con relación a lo expuesto por los teóricos y expertos en el objeto de estudio.

A continuación los instrumentos usados en esta investigación:

- **Revisión teórica y documental:** Para comenzar esta investigación fue necesaria la presencia de documentos teóricos que sirvieran como base para la consecución de los objetivos. Hacen parte de estos, libros sobre comunicación, medios de comunicación, periodismo en general y cultura.
- **Sondeo:** Con el fin de conocer cómo es visto el término de cultura, el periodismo cultural y evaluar la percepción de la gente sobre estos temas se realizó un sondeo a 14 estudiantes de la asignatura Periodismo cultural del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena.

³² MORALES, Frank. Tipos de investigación. Pensamiento imaginativo. Tomado de: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.

- **Entrevista experto:** Fue necesaria la realización de entrevistas a expertos con el fin de conocer los antecedentes de este tipo de publicaciones impresas en la ciudad y por otro lado para tener mayor claridad sobre el manejo del periodismo cultural adecuadamente.

Los entrevistados son comunicadores sociales y periodistas expertos en el área de cultura, literatura, música estudios culturales.

7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este proyecto que busca por medio de la creación de una revista cultural, contribuir en el fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales en Cartagena está dirigido a toda la ciudadanía en general.

Sin embargo, para poder conocer la percepción de la ciudadanía en general sobre la cultura, fue pertinente la escogencia de estudiantes de la asignatura de periodismo cultural del programa de comunicación social de la universidad de Cartagena, para la realización de un sondeo, teniendo en cuenta que tienen una relación directa con el tema.

7.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto las fuentes primarias reúnen las entrevistas con algunos periodistas expertos en periodismo cultural que dan luces sobre algunas experiencias en estas publicaciones como Irina Junieles, Juan de Dios Sánchez, Jimena Díaz Reina, Cristian Alarcón, David Lara Ramos, José Luis Novoa.

Dentro de las fuentes secundarias se agrupan los estudiantes de la asignatura de periodismo cultural del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena y la revisión teórica y documental.

7.5CRONOGRAMA

Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
Actividad																								
Investigación y redacción Anteproyecto.																								
Tutorías.																								
Acercamiento a la muestra: Universidad de Cartagena																								
Entrega Anteproyecto.																								
Entrevistas a especialistas.																								
Correcciones Anteproyecto.																								
Redacción y análisis de resultados.																								
Diseño y edición de la revista																								
Entrega y sustentación Proyecto final																								

7.6 PRESUPUESTO DE PROYECTO DE GRADO

CONCEPTO	VALOR TOTAL \$
Transporte	1.500.000
Alimentación	700.000
Papelería	200.000
TOTAL	\$2.400.000

7.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para conocer la percepción general sobre la cultura, el periodismo cultural y los medios impresos en Cartagena, fue necesario realizar un sondeo entre estudiantes de la asignatura de periodismo cultural del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena.

Este sondeo se basó en preguntas abiertas sin importancia de sexo ni edad, con el fin único de conocer la opinión sobre estos temas.

7.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SONDEO DE OPINIÓN

“CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE TEMAS CULTURALES EN CARTAGENA A TRAVES DE LA CREACIÓN DE UNA REVISTA CULTURAL”

1. ¿Qué entiende por cultura?

2. ¿Para usted qué es periodismo cultural?

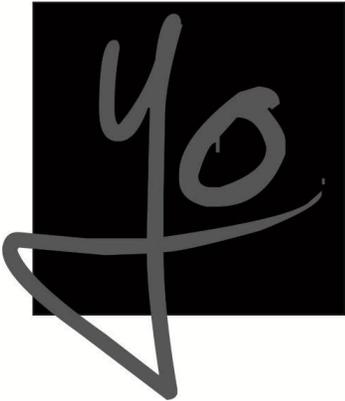
3. ¿Usted cree que los medios de comunicación escritos en Cartagena hacen un buen manejo del periodismo cultural? ¿Por qué?

4. ¿Cree usted que existe un buen manejo de la difusión de temas culturales en los medios de comunicación escritos en Cartagena? ¿Por qué?

5. ¿Cuál cree que es la mejor forma de difundir la cultura en Cartagena? Explique.

¡GRACIAS!

CAPITULO IV

 **soy cultura**

8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

8.1 REVISTA CULTURAL. PROPUESTA PARA CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN CARTAGENA.

Para responder el primer objetivo específico, “Crear una revista cultural que contribuya al fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales en Cartagena”, se trabajaron dos vertientes: la primera, una revisión documental y la segunda entrevistas a expertos sobre la pertinencia de una revista como una propuesta que contribuyera al fortalecimiento de la promoción y difusión de la cultura en Cartagena.

*“La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. A ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver””.*³³

Es por esto, que una revista se convierte en la alternativa que desde las aulas de comunicación social se ofrece en la búsqueda de contribuir al fortalecimiento de la promoción y difusión de la cultura en Cartagena, teniendo en cuenta que *“las relaciones entre la literatura y las revistas son más cercanas y estables que las del*

³³Tomado de SHVOONG <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/#ixzz27g0V2Yby>

*periodismo diario, que está mucho más concentrado por el curso rápido y en detalles de la actualidad”.*³⁴

De igual forma en la entrevista realizada a Cristian Alarcón, periodista, escritor y director de la revista Anfibia en Buenos Aires, Argentina., afirmó que las publicaciones impresas poseen una ventaja sobre las demás y es su magia literaria, lo que hace que los textos en las revistas transmitan algo.

Continuó diciendo “con la llegada del internet se han facilitado las cosas para publicaciones, como por ejemplo la revista Anfibia, de la cual soy director, está montada en internet, pero hemos buscado la manera de no perder ese color en los textos, ese aroma a café que siente uno al leer una revista impresa”.

Celina Valero entiende por revista a *“una publicación, con periodicidad más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, si no orientada a la divulgación cultural, o a una de sus facetas (arte, ciencia, literatura, etc.) y dirigida a un público de intereses más específicos”.*³⁵

Así mismo, *Jorge Halperín, ex director de la revista 3 puntos entre otras cosas, cree que el mundo de las revistas tiene una atmósfera particular. Dice que existe una zona crucial en las tapas de las revistas, donde no sólo pesa la fuerza del tema a tratar sino el delicadísimo equilibrio de palabras e imágenes: un coctel en*

³⁴ Tomado de SHVOONG <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/#ixzz27g0V2Yby>

³⁵ Tomado de SHVOONG <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/#ixzz27g0V2Yby>

*el que pequeños deslizamientos en la imagen o las palabras producen resultados no similares.*³⁶

Esta revisión documental fue crucial en la escogencia este medio impreso, por encima de otros como la radio o la televisión, debido en parte a la necesidad de impulsar la lectura en todos los rincones de Cartagena.

También, como analogía de la cultura. Las revistas hacen parte de la recordación del pueblo y sus experiencias en la calle mientras ve un sinnúmero de publicaciones a la venta, Halperín *“habla de ese momento instantáneo que el consumidor se para en el kiosco: la lectura visual y lingüística de la revista se convierte en tema de vida o muerte cuando la compra se decide en treinta o cuarenta segundos”*.

Esta experiencia es difícil compararla con otros medios como la radio y la televisión, al ser efímeras y sin recuerdos, así lo expresa *Halperín cuando habla de las circunstancias y ritos que uno realiza al leer una revista. Para él la ceremonia de la lectura de un diario a la mañana es única, pero dice que el momento de lectura de una revista tiene su singularidad que es muy distinto y más distendido: uno espera entretenerse, leer un texto escrito con una mayor libertad de lenguaje, seguir un buen análisis, “mirar” lo que pasó.*³⁷

³⁶ Tomado de SHVOONG <http://es.shvoong.com/humanities/167403revistasdefinici%C3%B3ncaracter%C3%ADsticas/#ixzz27g0V2Yby>

³⁷ Tomado de SHVOONG <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3ncaracter%C3%ADsticas/#ixzz27g0V2Yby>

“Ariel Garófalo cree que la revista está en el registro de la vida privada de los lectores. La revista busca guiños, códigos propios, juega con deseos y pensamientos. Dice que lo que separa una revista de un diario es la misma línea que separa a lo público de lo privado. Esto es: una revista uno no la tira al día siguiente de leerla, la revista no pierde su condición de revista una vez leída. Un diario “es” solamente cuando se lee, una vez leído pasa a ser un montón de hojas impresas. Garófalo piensa que el lector quiere de una revista una actitud periodística marcada, clara y bien definida en su enfoque particular. Cree que existe cierta intimidad en las revistas para tocar temas humanos, una intimidad que está marcada por un temperamento especial”.³⁸

Es así como la utilización de una revista que maneje el tema cultural es importante en una comunidad donde la falta de medios que abarquen estos temas, crea una disminución del conocimiento de lo relacionado culturalmente con dicho territorio.

Por lo tanto, ayuda en el reconocimiento propio y la identificación con su cultura.

8.2 REVISTA YO SOY CULTURA. IDENTIDAD Y CONOCIMIENTO.

Luego de tener claridad sobre la escogencia de una revista cultural como plataforma que contribuya a fortalecer la promoción y difusión de temas culturales en Cartagena, fue necesario conocer la percepción de la gente sobre el término cultura, periodismo cultural y su aplicación, con el fin de crear contenido que ayuden a estimular la cercanía a la ciudadanía y además, generen espacios de

³⁸ Tomado de SHVOONG <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/#ixzz27g0V2Yby>

divulgación de nuevos artistas y fenómenos culturales en la ciudad, tal cual lo expresan el segundo y tercer objetivo específico.

Es por esto que recurrimos a realizar un sondeo a estudiantes que cursan actualmente la asignatura periodismo cultural del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena, con el fin de conocer su opinión estando tan cerca del tema, pero a la vez contrastada con una carga de subjetividad basada en conocimientos impuestos sobre cultura desde los colegios.

El sondeo fue realizado a 14 estudiantes sin importar su sexo ni edad, ya que son datos irrelevantes en la investigación. A la primera pregunta ¿qué entiende por cultura?, las opiniones fueron las siguientes:

Gráfica 1. Concepto de cultura



Así pues, vemos como las costumbres es la idea que más común entre las opiniones, contrastando con un poco menos los grupos de personas y las expresiones artísticas, la cual hace parte de la visión elite de la cultura.

Cuando se les pregunta, ¿Para usted qué es periodismo cultural?, las opiniones fueron las siguientes:

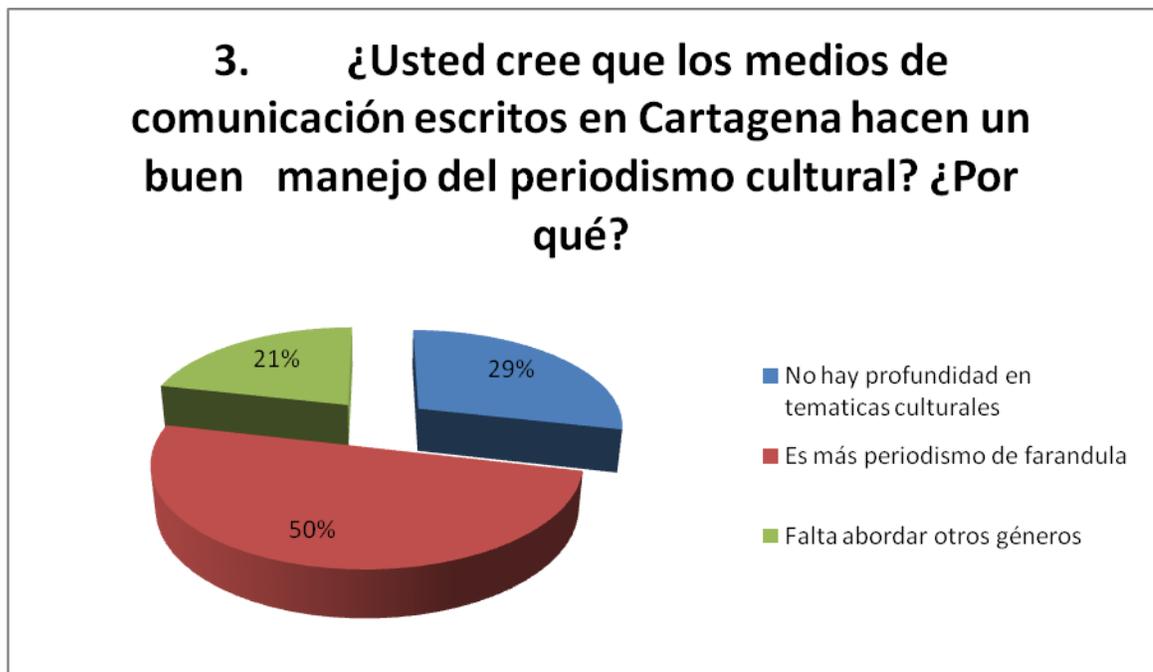
Gráfica 2. Concepto de periodismo cultural.



Esto nos regresa al paradigma del periodismo cultural como herramienta que muestra las bellas artes, pero también vemos como el mismo porcentaje de personas opina que es informar sobre manifestaciones culturales, lo que nos indica que hay un trabajo mental derogando este pensamiento instruido en colegios y por último un porcentaje de opiniones sobre el fomento de civismo e identidad muestra una clara observación sobre lo que se debe hacer más.

A la pregunta, ¿Usted cree que los medios de comunicación escritos en Cartagena hacen un buen manejo del periodismo cultural? ¿Por qué?, las respuestas fueron las siguientes:

Gráfica 3. Manejo de periodismo cultural en Cartagena.



Todos los estudiantes coinciden en que los medios de comunicación escritos en Cartagena no hacen un buen manejo del periodismo cultural, teniendo en cuenta que el porcentaje más alto opina en que es más usado como periodismo de farándula, relacionando esto la poca profundidad en temáticas culturales y la necesidad latente de abordar otros géneros periodísticos.

Cuando se busca conocer su opinión en la pregunta, ¿Cree usted que existe un buen manejo de la difusión de temas culturales en los medios de comunicación escritos en Cartagena? ¿Por qué?, se centraron en lo siguiente:

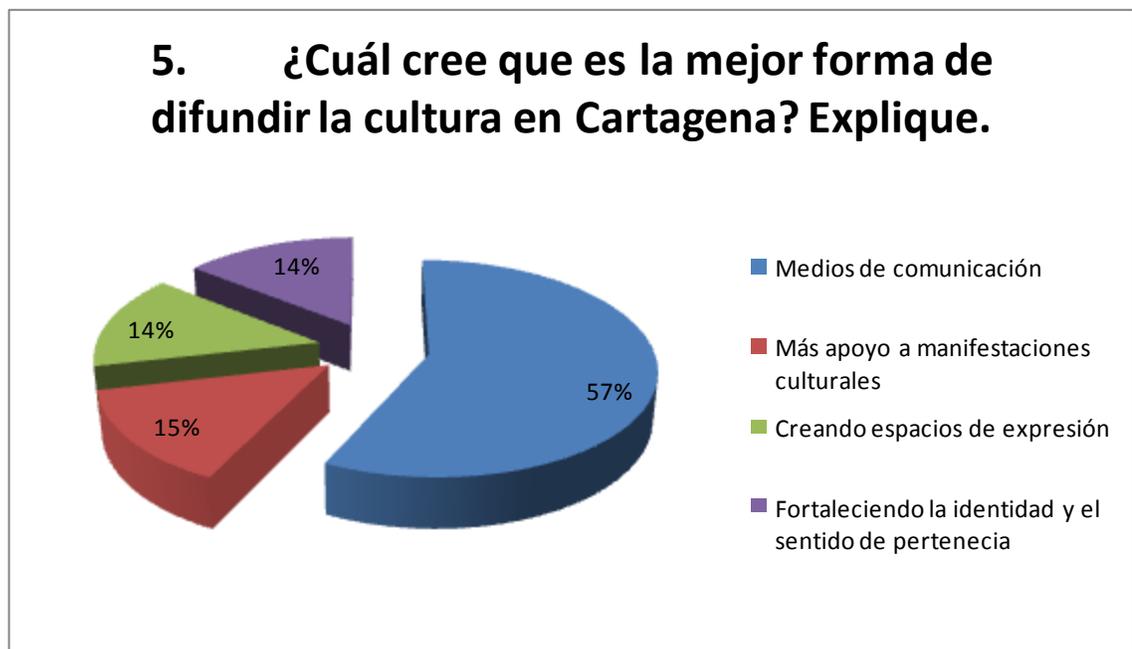
Gráfica 4. Difusión de temas culturales en medios de comunicación escritos en Cartagena.



De igual forma, los estudiantes coinciden en que no existe un buen manejo de la difusión de temas culturales en los medios de comunicación escritos en Cartagena, argumentando el mayor porcentaje que se difunden en su mayoría eventos de la elite, o que la prioridad de los medios no es la cultura y nuevamente la falta de rigor periodístico.

Por último, se les preguntó, ¿Cuál cree que es la mejor forma de difundir la cultura en Cartagena?, las opiniones fueron las siguientes:

Gráfica 5. Formas de difundir la cultura en Cartagena.



Para estos estudiantes, los medios de comunicación hacen parte de estas alternativas, pero también creen que es importante apoyar más las manifestaciones culturales, crear espacios de expresión y fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia.

Este análisis ratifica la importancia de llegar con información cultural por medio de crónicas, reportajes, crítica y análisis de nuestra cultura a través de la Revista Yo Soy Cultura, una alternativa que contribuye al fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales en Cartagena.

8.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Presentación revista cultural

“Revista Yo soy cultura”

NOMBRE: Revista Yo soy cultura

El nombre nace del programa homónimo emitido en el Canal regional Telecaribe, UdeC Tv (Canal de la Universidad de Cartagena) y Canal universitario nacional ZOOM y evoca el significado de la cultura en su máxima expresión al ubicar a los lectores como los dueños de su propia historia, tradiciones y costumbres.

OBJETIVO: Contribuir al fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales y estimular la cercanía a la cultura en la población cartagenera.

GENERO: Cultural

CONTENIDO O SECCIONES:

- **En Cartagena:** Esta sección muestra crónicas, ensayos y reportajes culturales sobre la ciudad.
- **Cine** Esta sección muestra reseñas, actualidad y todo lo relacionado con el séptimo arte.
- **Mirada festiva:** Esta sección muestra un recorrido por festivales musicales, teatrales y artísticos.
- **Retratos:** Esta sección muestra perfiles, semblanzas e historias de vida.

- **En el extranjero:** Esta sección muestra crónicas, entrevistas, historias de vida de cartageneros en el exterior.
- **Fotografía:** Esta sección muestra exposiciones fotográficas con temas culturales.
- **Crónicas:** Esta sección muestra crónicas colombianas y extranjeras.
- **Tradición:** Esta sección muestra crónicas y reportajes sobre tradiciones caribeñas, colombianas y extranjeras.
- **Pasos costeños:** Esta sección muestra historias, análisis, crónicas y reportajes sobre costeños y su importancia en el crecimiento cultural y económico del país y el mundo.

AUTORES:

- **José Luis Novoa Santacruz** ha sido Coordinador y gestor de proyectos en Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, corresponsal y colaborador en Colombia en ANSA, editor para América Latina, Terra Magazine en Terra Networks, Periodista en Diario EL TIEMPO y director de Consejo de Redacción en la Pontificia Universidad Javeriana.
- **Yina Marcela Jiménez Villamizar** es comunicadora social de la Universidad de Cartagena con un diplomado en redacción de la misma universidad. Ha sido periodista del Festival Internacional de Cine de Cartagena, diario El Planeta y revista Dónde, del Diario El Universal.

- **Mónica Meza Altamar** es comunicadora social de la Universidad de Cartagena. Ha sido coordinadora de prensa y comunicaciones en el Festival de Titeres, Titirifestival Cartagena.
- **Cristian Alarcón Casanova** se licenció en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, donde en la actualidad es docente. Estuvo a cargo de talleres y seminarios de crónica periodística y dirigió colecciones de libros de ese género. Escribió para los diarios *Página/12* y *Crítica* de la Argentina y las revistas *TXT*, *Rolling Stone*, *Gatopardo*, *Soho* y *Debate*. Es fundador de Cosecha Roja, la red de periodistas judiciales de Latinoamérica (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano) y director de la revista *Anfibia* (Universidad Nacional de San Martín).
- **Silvia Mercedes Navarro Aguas** es comunicadora social de la Universidad de Cartagena. Se ha desempeñado como periodista y presentadora de Telecaribe y canal de la Universidad de Cartagena, en prensa y comunicaciones con la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena y es directora de productos audiovisuales.
- **Carolina Ethel Martínez** es comunicadora social y periodista de la Universidad del Norte, con un máster en periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid y el Diario El País. Ha sido asistente editorial en Ediciones Uninorte, jefa de prensa de La Fundación La Cueva. Además ganó una beca de radio en la Deutsche Welle en Alemania. Actualmente es

primer secretario de la Embajada de Colombia en España, luego de trabajar como periodista cultural en el Diario El País.

- **Alexandra Clavijo** es comunicadora social de la Universidad de Cartagena y ha sido periodista del canal de la misma universidad y del Diario El Universal. Actualmente editora de locales en este periódico cartagenero.
- **Jahir Curra Lozano** es comunicador social, diseñador gráfico y fotógrafo. Ha sido coordinador de comunicaciones en Festival Internacional de Cine de Cartagena y Redtic. Actualmente es periodista y realizador de radio en Track Comunicaciones.
- **José Martínez** es comunicador social de la Universidad de Cartagena. Ha sido periodista, presentador y director de programas culturales de televisión en Canal Telecaribe, UdeC T.V y Canal Zoom. Igualmente ha desarrollado programas radiales en Uniminuto Bogotá y dictado talleres de televisión en proyectos de intercambio internacional. Fue asistente de comunicaciones en Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y actualmente es periodista investigativo en Consejo de Redacción y director de Yo Soy Cultura.

PUBLICACIÓN:

- Edición impresa cada 6 meses con historias recopilatorias.
- Edición digital semanal.

PÚBLICO O TARGET: Adultos entre 20 y 35 años

EQUIPO DE TRABAJO:

- **Director:** José Antonio Martínez Rodríguez
- **Comité editorial:** José Martínez y Gissel Paola Tuñón De Ávila.
- **Diseño:** Jahir Enrique Currea Lozano.
- **Página web:** Iader Lorduy.

IMAGEN: El logo de “Yo soy cultura”, ubica el “yo” como una firma asemejando la relación de los lectores con su propia identidad, tradición y costumbre. Se diferencia de las letras usadas para “Soy cultura”, porque reúne distintas identidades, tradiciones y costumbres.

LINK REVISTA DIGITAL

<http://revistayosoycultura.wordpress.com/>



soy cultura
for

PRESUPUESTO POR EDICIÓN DIGITAL (15 DÍAS) MENSUAL

CONCEPTO	VALOR TOTAL \$
Director	2.000.000
Director 2	2.000.000
7 autores	4.200.000
TOTAL \$	8.200.000

PRESUPUESTO POR EDICIÓN IMPRESA (6 MESES)

CONCEPTO	VALOR TOTAL \$
Director	2.000.000
Director 2	2.000.000
7 autores	4.200.000
Impresión x 40	400.000
TOTAL \$	8.600.000

9. CONCLUSIONES

La poca circulación de noticias culturales locales, nacionales e internacionales en Cartagena, genera la necesidad de crear una revista cultural que contribuya al fortalecimiento de la promoción y difusión de temas culturales que ayude a acercar a la ciudadanía este tipo de temáticas.

Para esto fue necesario hacer una revisión documental sobre teorías de comunicación y de periodismo y a la vez con base en un sondeo conocer la percepción de la gente sobre las temáticas que se abordarían en la revista.

Luego de este trabajo se llegó a conclusiones frente al tema, aquí algunas:

- La cultura no solo abarca las bellas artes
- La ciudad de Cartagena necesita espacios culturales apoyados por padres e instituciones, con el fin de profundizar en características que podrían ser de gran ayuda en la labor didáctica.
- El periodismo cultural en Cartagena necesita mayor difusión y un trabajo profundo sobre temáticas y no, sobre eventos específicos.

Después de la investigación se tuvo clara la importancia de crear una revista que contribuya en este proceso, por lo tanto Yo soy cultura trae información cartagenera, nacional e internacional, con el fin de por medio de una plataforma digital y la relación con las redes sociales exista un vinculo que pueda poner de moda nuevamente hablar sobre la cultura en Cartagena.

10. BIBLIOGRAFÍA

VILLA, María J. Revista LATINA de Comunicación Social. EL PERIODISMO CULTURAL Reflexiones y aproximaciones. La Laguna (Tenerife) - junio de 1998 - número 6

UNESCO. Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F. 26 de julio - 6de agosto de 1982.

VARGAS LLOSA, Mario. La civilización del espectáculo. Editorial Alfaguara. 2011.

MARTÍNEZ TERRERO, José. Teorías de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello. 2006. Pág. 5. Ciudad Guayana, Venezuela.

MARTÍNEZ TERRERO, José. Teorías de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello. 2006. Pág. 74. Ciudad Guayana, Venezuela.

TORRICO VILLANUEVA, Erick. Abordajes y Periodos de la Teoría de la Comunicación. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2004. Pág. 130.

KATZ, E., GUREVITCH, M., & HAAS, H. On the use of the mass media for important things. American Sociological Review, 1973. Pág. 164-181

MENÉNDEZ GÓMEZ, Patricia.. Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer. Capítulo 3. Teoría de los usos y gratificaciones. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. 2004.

TUFTE, Thomas. OBREGON, Rafael. Son de Tambora - 269 - Edu-entretenimiento y cambio social: hacia una nueva agenda conceptual. La Iniciativa de Comunicación. Donde la comunicación y los medios son parte esencial del desarrollo social y económico de América Latina. Julio 28, 2010

MIEMBROS, Conferencia Entertainment Education. Tercera Conferencia Internacional de Entretenimiento y Educación para el Cambio Social. Arhem y Ámsterdam, Holanda, de Septiembre 17 al 22 de 2000.

UNESCO. Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F. 26 de julio - 6 de agosto de 1982.

RESTREPO, Mariluz. Conformación Universitaria en Comunicación. En Revista Signo y Pensamiento. Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia. 1997. Pág. 79.

GONZALEZ ALONSO, Carlos. Diccionario de la Comunicación. Definición de comunicación. Editorial Trillas, S. A. de C.V. México D.F. 2003. Pág. 38

RINCÓN, Omar. A nuestros lectores. En Revista Signo y Pensamiento. Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia. 1995. Pág. 8

GONZALEZ Alonso, Carlos. Diccionario de la Comunicación. Editorial Trillas, S. A. de C.V. México D.F. 2003. Pág. 46.

UNESCO. Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales. México D.F. 26 de julio - 6de agosto de 1982.

SALVAT, Juan. Enciclopedia Salvat Diccionario Tomo 4. Bogotá. SALVAT EDITORES, S. A. ISBN 84-345-3606-4

DALLAL, Alberto. Lenguajes periodísticos. Universidad Nacional Autónoma de México. Definición de periodismo. Pág. 56.

BOND, Frazer. Introducción al periodismo. México D.F. 1992

PEREZ MORALES, Flor de Liz. Ediciones Pomares. De la historia oral al periodismo literario... Una vía de aproximación a la enseñanza del oficio. El origen de la causa. Pág. 20.

SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Obra completa ESPECIALIZACIÓN EN TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. Módulo cuatro. Investigación cualitativa. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Editado por ICFES. Bogotá, Colombia. 1996. Pág. 15.

PÁGINAS WEB

ICARITO.

<http://www.icarito.cl/>

BANCO DE LA REPUBLICA. Biblioteca Luis Ángel Arango.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/>

Asociación de Revistas Culturales de Argentina.

<http://www.revistasculturales.org/>

RIVERA, JORGE. El periodismo cultural. 1995. Tomado de: Revista Latina de Comunicación Social. La laguna (Tenerife) junio de 1998- número 6. Tomado de:

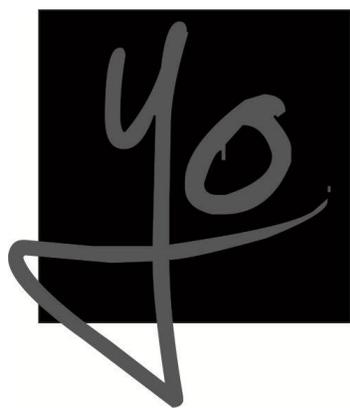
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjv.htm>

MORALES, Frank. Tipos de investigación. Pensamiento imaginativo. Tomado de:

<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.

SHVOONG es.shvoong.com/

ANEXOS

 yo soy cultura

ANEXO 1 ENTREVISTAS EXPERTOS

ANEXO 1.1 IRINA JUNIELES- REVISTA NOVENTA Y NUEVE

Muy Buenos Días,

Señora Irina, le recuerdo mi nombre, Gissel Tuñón, y soy estudiante de comunicación social.

Me gustaría que me respondiera las siguientes preguntas con respecto a la revista noventa y nueve.

1. ¿Cómo surge la idea de la revista?

Queríamos tener un medio de expresión para hablar sobre la ciudad y la cultura. El mismo grupo ya habíamos hecho intentos anteriores con el programa cultural "Días de Radio" que estuvo al aire en una emisora de radio AM, por casi un año en el año 1997. Esa fue nuestra primera experiencia.

Nos dimos cuenta que el programa de radio no era suficiente, queríamos mas espacio y permanencia en el público. De manera natural comenzamos a pensar en un medio de expresión escrito y teníamos el referente en la ciudad de la Revista En Tono Menor, que había existido años antes, así que nos decidimos a embarcarnos en esa tarea, en aquel momento bajo la dirección de Frank Patiño.

En esa época yo estaba estudiando una Maestría y solo me involucre activamente en el segundo número.

2. ¿Con qué objetivo es creada?

Surge por el interés de tener un medio a través del cual publicar historias de la ciudad que estábamos viviendo, y que creíamos que no estaba siendo contada por los medios de comunicación existentes.

Buscábamos no solo de contar esas historias de la ciudad y su gente, sino también de darle espacio a quienes estaban reflexionando desde distintas disciplinas sobre esa Cartagena que queríamos y padecíamos todos los días.

Desde la universidad habíamos observado una enorme distancia entre quienes hacían arte, quienes investigaban, los académicos, así que también buscamos que noventa y nueve fuera un espacio de encuentro de todos. Que fuera más que una revista.

Y efectivamente fue mucho más que eso.

3. ¿Quién es el director(a)?

La dirección fue asumida por Augusto Otero en enero de 2008, quien es representante legal de la Corporación Cultural Noventa y nueve que fue la plataforma desde la cual realizamos todas las actividades en los últimos años, y quien llevo la publicación web hasta el 2010.

La segunda directora de la Revista fue Gina Ruz, quien se retiró a finales del año 2007 para ocupar un cargo público en el gobierno de Judith Pinedo.

4. ¿Cuántas ediciones se publicaron?

Se publicaron 7 ediciones en papel. La última, la número 8 n papel quedó lista, era una edición que tenía como eje central el problema del desplazamiento interno

en Cartagena. Habían artículos sobre El Papayal, la Boquilla, Getsemaní. La revista número 8 nunca la publicamos.

También teníamos el portal web www.revistanoventaynueve.org, en el cual publicábamos también artículos que no alcanzaban a salir en la edición de papel.

5. ¿Cada cuánto tiempo su publicaron

Aproximadamente una revista por año en su versión impresa. En la página web actualizábamos casi diariamente.

Además cuando se publicaba la revista no quedaba allí en el papel, sino que hacíamos seminarios, talleres, conferencias, conversatorios por los barrios de la ciudad para contar y reflexionar sobre el contenido de los artículos que habíamos publicado. Así que era como si la revista estuviera publicándose todo el año, semanalmente. Era un fenómeno extraño, la revista se reproducía más allá del papel.

Además organizábamos muchas actividades culturales de todo tipo.

6. ¿En qué fecha se publicó la primera y la última edición?

La primera edición impresa se hizo durante el año 1999 y vio la luz en el 2000.

La última edición impresa se publicó en el 2007.

La última publicación en el portal web se hizo el 26 de diciembre de 2010.

7. ¿Qué era la revista noventa y nueve, con respecto a sus contenidos?

Era una revista de investigación cultural, entendida la palabra cultura como el conjunto de saberes y creencias de un pueblo (aunque no me gustan las

definiciones), por eso escribíamos sobre la inseguridad, la discriminación de la mujer en los espacios de poder, las vías de tránsito, las fiestas... además publicábamos poemas, cuentos, crónicas ensayos.

Eso sí, todo tenía un lugar común: Cartagena.

8. ¿Qué obstáculos hubo en el camino de revista noventa y nueve?

El principal obstáculo que recuerdo, era el financiero. Hacer la revista fue muy difícil económicamente. Había que apelar a la buena voluntad de los amigos y amigas, que aunque eran muchos, no alcanzábamos a juntar fácilmente el costo de la publicación.

No esta demás decir, que ninguno de nosotros recibía absolutamente ningún pago por el trabajo, sino que poníamos de nuestros recursos para sacar la revista.

9. ¿Por qué se deja de publicar revista noventa y nueve?

Me gusta pensar que la revista impresa cumplió un ciclo, pero que de alguna manera, todos los días cada una de las personas que hicimos parte de ella sigue "haciendo la revista". Cada uno de nosotros y nosotras hasta el día de hoy sigue caminos de reflexión, trabajo y compromiso por la ciudad en otras esferas.

Noventa y nueve más que una revista, fue un colectivo de amigos y amigas que teníamos una misma visión de ciudad. En el año 1999 estábamos recién egresados de la universidad y apenas comenzando a desarrollarnos profesionalmente. A medida que cada uno de nosotros fue teniendo más compromisos y más compromisos, seguíamos dedicando tiempo a la revista, pero cada vez teníamos menos tiempo.

10. ¿Quiénes participaron del consejo de redacción?

En el inicio estuvieron Frank Patiño, Giovanna Buenahora, Javier Ortiz, Gina Ruz, Augusto Otero y Aarón Espinosa. Los tres primeros por razones profesionales se fueron a vivir a otras ciudades. Al final estábamos Gina Ruz, Fredy Ávila, Fredy Machado, Augusto Otero, Aarón Espinosa, Augusto Otero y yo. Teníamos algunos colaboradores cercanos como John Jairo Junieles.

Hacíamos reuniones de consejo de redacción todos los domingos del año, entre las 4 p.m. a 8 o 9 p.m., sin falta, pasara lo que pasara, sin falta.

Y por supuesto, siempre estuvo presente, antes y después de su muerte, el periodista, escritor, amigo entrañable Jorge García Usta, que fue una figura central para la revista y para cada uno de nosotros como persona.

11. ¿Por qué el nombre de noventa y nueve?

Porque a finales de los años 90 en Cartagena todo el mundo hablaba del "nuevo milenio", del "fin del milenio", del "siglo XXI" y nosotros desde los pasillos de la Universidad de Cartagena estábamos convencidos de que nuestra ciudad y mucha de su gente aún se conservaban en el siglo XIX, y nunca llegaría al siglo XXI

Noventa y nueve era una forma de llamar a nuestra generación, de decir que no creíamos que el cambio de la cifra, borraba los problemas que la ciudad padecía, ni saldaba las injusticias en su interior.

Llego el año 2000 pero teníamos una enorme deuda que saldar con el siglo XX, así que nos quedamos en el Noventa y nueve.

12. ¿Cuáles cree usted que fueron las falencias que tuvo la revista?

Es difícil contestar. Yo cada vez soy más benévola con Noventa y nueve, creo que hicimos un buen trabajo. Si me hubieras preguntado cuando acababa de salir cada número, me habría llevado horas esta respuesta.

Siempre hubiera sido mejor contar con más espacio en papel, o salir más frecuentemente, pero en ese momento era lo que había.

13. ¿Tenía algún costo en pesos, adquirir la revista?

Los últimos números tuvieron un costo de 10 mil pesos, pero éramos pésimos, pésimos, pésimos vendedores. La verdad es que regalábamos el 98%.

14. Hábleme un poco de sus contenidos: secciones, temas, cantidad de trabajo publicado en cada edición?

La Revista se fue fortaleciendo en cada edición, aumentando su contenido y secciones. Al final teníamos: Opinión, Ciudad, Letras, Ensayo, Lecturas recobradas, Personajes, Diálogos, Reseñas y Autores.

El 90% de la revista por lo menos era sobre Cartagena, diversas perspectivas, desde diversas disciplinas, desde diversas fórmulas narrativas.

15. Si tiene algún otro aporte que crea importante, agradecería que lo anexara.

“Que falta hace a la ciudad Jorge García Usta”.

ANEXO 1.2 JUAN SANCHEZ- DIRECTOR CABEZA DE GATO

1. ¿Cómo surge la idea de la revista?

Cabeza de Gato: Surge al interior del taller de redacción que dirigiera en la Universidad de Cartagena, el poeta Jorge García Usta.

2. ¿Con qué objetivo es creada?

El objetivo era crear un medio en Cartagena que registrara el quehacer literario y cultural de los jóvenes escritores y artistas en general. Además, que el enfoque no fuera tanto académico, sino que los temas se trataran con un tono más juvenil, urbano y que hubiese espacio para el humor y la crítica.

3. ¿Quién es el director(a)?

El director es Juan de Dios Sánchez Jurado.

4. ¿Cuántas ediciones se han publicado?

A la fecha se han publicado 5 ediciones.

5. ¿Cada cuánto tiempo publican?

La versión impresa tiene una vigencia semestral.

6. ¿En qué fecha se publicó la primera edición?

La primera edición corresponde al primer semestre de 2007, con el especial “No coma carne, coma cuento”.

7. ¿Qué es la revista cabeza de gato, con respecto a sus contenidos?

Es una revista cultural, contiene textos sobre música, cine, literatura, artes; temas que se tratan desde un punto de vista urbano, juvenil, con un poco de humor y opiniones fuertes. La idea es lograr siempre un conjunto de textos e imágenes que expresen cosas importantes e interesantes. Nuestras portadas y nuestro diseño siempre dan de qué hablar, visualmente reflejamos mucha vitalidad y dinamismo.

8. ¿Qué obstáculos se han presentado en el camino de revista cabeza de gato?

Afortunadamente hemos contado con el apoyo económico de personas interesadas en fomentar la cultura en Cartagena; así mismo, con el apoyo de nuestros lectores, quienes al adquirir la revista se convierten automáticamente en patrocinadores de la siguiente edición. Somos un medio independiente y autogestionado. También hemos contado con el apoyo de otros medios cartageneros que le han dado visibilidad al proyecto, como el Canal Cartagena, El Universal y la UCD Radio.

9. ¿Dónde se imprime cabeza de gato?

Las 3 primeras ediciones se imprimieron en Cartagena. La cuarta y la quinta en Bogotá.

10. ¿Quiénes participan del consejo de redacción, fotografía?

La dirección, la edición y la diagramación están a cargo de Juan de Dios Sánchez; el resto del equipo fluctúa de edición en edición. Para cada número se abre una convocatoria para que todos los interesados envíen su material, sean artículos, cuentos, poemas, ilustraciones o fotografías. Para la más reciente edición, la selección de los textos estuvo a cargo de Tita Isabel Sánchez Saldarriaga y Liliana Escobar Noriega. A la fecha, han publicado en Cabeza de Gato jóvenes autores de Cartagena, Barranquilla, Bogotá y Buenos Aires.

11. ¿Por qué el nombre de cabeza de gato?

Tiene un doble significado. Por un lado es un homenaje a un plato típico de la sábana del Caribe Colombiano, que se hace con plátano verde machacado. Por otro, es una referencia a la gran presencia de los gatos en la literatura.

12. ¿Cuáles cree usted que son las falencias que tiene la revista?

Lo ideal sería que las ediciones impresas pudieran aparecer más seguido.

13. ¿Tiene algún costo en pesos adquirir la revista?

La revista tiene un costo de \$7.000 y se consigue en Cartagena en la Librería Ábaco. También se consigue en Bogotá en la Universidad Central.

14. Hábleme un poco de sus contenidos: secciones, temas, cantidad de trabajo publicado en cada edición.

Cada edición cuenta con 32 páginas. Cada una viene con un tema especial. La primera, “No coma carne, coma cuento” que registró el trabajo de narrativa de varios jóvenes escritores cartageneros. En esa edición entrevistamos al autor de Rosario Tijeras, Jorge Franco. La segunda edición, “Sexo con Seso”, en la que se trató el tema del sexo desde una perspectiva reflexiva y en el que también hubo espacio para el humor; en esa edición contamos con textos, entre otros, de Efraím Medina Reyes y Eva Durán. La tercera edición fue un especial de cine titulado “Adictos al Pop Corn”; publicamos varios textos de autores jóvenes cartageneros junto a un texto, también sobre cine, del autor de El ruido de las cosas al caer, Juan Gabriel Vázquez. La cuarta edición fue el especial “Cartagena: CruzyFicción”. El tema central fue Cartagena; presentamos varias reflexiones sobre temas de ciudad, desde un punto de vista crítico y propositivo. Entrevistamos para esa edición a los autores del blog La Bobada Literaria, contamos con un texto del periodista cartagenero Ricardo Chica Gelis y del autor del libro Los diálogos con el señor Plátano y vocalista de la banda de rock Odio a Botero, René Segura. Con esa edición empezamos una alianza con El Dominical del diario El Universal, en el que se reprodujeron tres artículos de la revista. Y la quinta edición, la más reciente, trae el especial “Espacio Público Sideral”. Se trata de varios artículos en los que se retrata la manera en la que los seres humanos/ciudadanos interactuamos entre nosotros y con los espacios en los que nos convocamos, que pueden ser lugares reales o virtuales, por ejemplo, la calle o internet. Para esta edición entrevistamos al cronista Alberto Salcedo Ramos, al

cantante Charles King y al fotógrafo Camo. Estas entrevistas aparecieron recientemente en El Dominical de El Universal.

Las secciones fijas de la revista son el “Top 14”, que son listados sobre temas variados en los que se maneja mucho el humor y la ironía que caracteriza gran parte de nuestros textos. Por otro lado está “La vuelta breve”, que consta de textos cortos, en los que se expresan opiniones fuertes. Finalmente cerramos con el Horoscopopó, que consiste en el pronóstico de los astros literarios, cada signo recibe un apunte que resulta de parafrasear a un autor consagrado; algunos han sido Woody Allen, Oscar Wilde y para la más reciente edición Albert Camus.

15. ¿Cuántas ediciones van hasta ahora?

Cinco

16. ¿A qué tipo de público va dirigida la revista?

Principalmente a un público joven amante de la lectura y en general a personas interesadas en la cultura en todas sus expresiones y en averiguar el lado B de las cosas.