

**LECTURAS DE LA PRENSA POPULAR: UN ESTUDIO DE RECEPCIÓN DEL
PERIÓDICO Q'HUBO EN LA LOCALIDAD DE KENNEDY DE BOGOTÁ**

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Periodismo y Opinión Pública

María Camila Gómez Galvis

Asesor

Leandro Peñaranda Contreras

Profesor de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario

Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario

Escuela de Ciencias Humanas

Programa de Periodismo y Opinión Pública

Bogotá

2015

Agradecimientos

A Leandro Peñaranda, a los diseñadores, periodistas y editores del Q'hubo y a los lectores y habitantes de la localidad de Kennedy

Resumen

En este trabajo de grado se aborda la relación entre las audiencias y los medios a partir de un estudio de recepción del diario Q'hubo en los sectores populares de Bogotá, específicamente en la localidad de Kennedy de esta ciudad. El estudio reconoce que las formas determinadas de interactuar con los medios están atadas a los contextos, las instituciones y los entornos culturales y sociales desde los que lector construye su realidad y se inserta en la sociedad actual. Por lo mismo, se nutre de estos elementos para entender los procesos de recepción a través de las formas cotidianas de consumo del diario Q'hubo frente al contexto mediático actual. Se sustenta que el Q'hubo se comunica con sus lectores combinando aspectos clásicos de la prensa popular y adaptando aspectos de diseño y lenguaje aportados por los nuevos medios. Lo que a su vez se relaciona con apropiaciones, usos y modos de leer de la audiencia, que reivindica interacciones tradicionales y desarrolla interacciones emergentes gracias a la convergencia de las tecnologías con la cultura letrada, oral y visual.

En ese sentido, se evidencia, a través de las lecturas del Q'hubo, que los modos de leer están en constante cambio y que las variaciones culturales que experimentan las sociedades están reformulando también las formas de relacionarse con los medios populares y de apropiarlos en las rutinas cotidianas.

Palabras claves: Prensa popular, recepción, modos de leer, apropiaciones, usos, sectores populares y cultura popular.

Abstract

This paper discusses the relationship between audiences and media through a reception study of the tabloid Q'hubo in the popular sectors of Kennedy in Bogotá. The study recognizes that media interactions are tied to the contexts, institutions and cultural and social environments from which readers construct their reality. Therefore, the analysis of the reception process, takes advantage of these elements to reconstruct the everyday consumption habits of the Q'hubo facing the current media context. It sustains that the Q'hubo communicates with its readers by combining classical aspects of the popular press and by adapting new language and design strategies, provided by the new media. Which in turn is related to specific appropriations and reading habits that are related with traditional interactions, but also with emerging uses generated by the actual convergence of technologies, literate, oral and visual culture.

In that sense, it is evident, through the readings of the Q'hubo, that the reading habits are constantly changing and that the cultural changes experienced by society are also reformulating the ways in which people relate with the tabloids and the manners of adapting them to their daily routines.

Keywords: Tabloids, reception, reading habits, appropriation, uses, popular sectors, popular culture.

Tabla de Contenidos

Introducción	8
1. Una mirada teórica a la prensa popular y su consumo.....	11
¿Prensa popular, prensa sensacionalista o tabloides?	11
El debate sobre el sensacionalismo a partir de la ética periodística	17
Sobrepasando el debate y analizando el contenido	18
Teniendo en cuenta a las audiencias	20
Perspectivas conceptuales.....	24
Estudios de recepción.....	24
Consumo cultural	27
Las culturas populares	29
Conclusión	32
2. De la Prensa popular masiva al Q’hubo	33
El surgimiento de la prensa popular.....	33
Del periodismo político a la prensa comercial	34
El Q’hubo: identidad	43
El Q’hubo: caracterización de sus lectores	46
¿Qué tiene el Q’hubo que no tienen los otros diarios?	47
Conclusión	48
3. Estudiando al Q’hubo y a sus lectores	50
Los aportes de la investigación cualitativa	50
¿Dónde está la Audiencia?	52
¿Cómo analizar el diseño visual?	56
Vincular a los lectores con el diseño	59
¿Cómo analizar la recepción?	60
Reflexiones metodológicas.....	64

Conclusión	65
4. Lectores y Contextos	67
Los contextos, las mediaciones y el consumo	67
Grupo I. Lectores del Q'hubo entre los 18 y 24 años.	69
Grupo II. Lectores del Q'hubo entre los 25 y 35 años	72
Grupo III. Lectores del Q'hubo entre los 36 y 55 años.....	75
Discusión.....	79
5. Materialidad y mensaje: formato, diseño y temáticas en el Q'hubo.....	81
El rol de la comunicación visual	81
El enfoque multimodal para analizar la prensa	84
Diseño y percepciones de los lectores	86
Formato	87
Estructura	88
Portada	90
Sección Así Pasó.	106
Sección Zona Rosa.	112
Discusión.....	127
6. Los lectores y sus usos	131
El consumo del Q'hubo: espacios y tiempos de apropiación	131
El consumo del Q'hubo: modos de leer	139
El gusto por el Q'hubo	146
Información y diversión	147
De vuelta a lo popular: la imagen, la oralidad y la expresividad.	152
Tradición y representación	154
Reapropiaciones: ¿Qué más hacen con el Q'hubo?.....	158
Conclusiones.....	167
Referencias bibliográficas	174

Lista de tablas

Tabla 1. Identidad del Q'hubo	44
Tabla 2. Descripción del formato de Portada	103
Tabla 2. Descripción del formato de la sección Así Pasó	108
Tabla 4. Descripción del formato de la sección Zona Rosa.....	114
Tabla 5. Descripción del formato de la sección Zona Depor.....	121

Lista de figuras

Figura 1. Ejemplo Portada del Q'hubo.....	44
Figura 2. Mapa Localidad de Kennedy.....	54
Figura 3. Ejemplo de Diagramación de Portada del Q'hubo.....	56
Figura 4. Portada diario Q'hubo 28 de julio de 2015.....	90
Figura 5. Portada diario Q'hubo 24 de Septiembre de 2015.....	90
Figura 6. Publicación Así Pasó	108
Figura 7. Diagramación Sección Así Pasó	108
Figura 8. Publicación Zona Rosa mayo de 2015.....	114
Figura 9. Diagramación Sección Zona Rosa.....	114
Figura 10. Publicación Zona Depor Junio de 2015.....	121
Figura 11. Diagramación Sección Zona Depor.....	121

Introducción

El periódico Q'hubo, fundado en 2008 a partir de la reunión de los diarios regionales pertenecientes al Grupo Nacional de Medios, se convirtió en los últimos años en el diario popular más leído en Colombia, siguiendo en cifras de lectores a El Tiempo, uno de los periódicos con mayor trayectoria del país (ACIM, 2011). Para el año 2013, el Q'hubo logró superar a este diario reuniendo un total de 2.432.200 lectores en toda Colombia (ACIM, 2013) y rebasando las expectativas de la misma empresa periodística. Lo anterior se dio en un panorama en el que pronóstico sobre la supervivencia de los medios impresos en el mundo era desalentador, lo que coincidió con el cese de la circulación de El Espacio, el periódico popular colombiano con mayor tradición en el país.

Además, a este panorama se suma el acceso y la gran acogida de la lectura a través de las tecnologías digitales (García Canclini, 2015; Orozco, 2010) y los resultados de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica realizados durante esos años, lo cuales identificaron la disminución de la lectura en productos físicos y la preferencia por espacios tecnológicos (OEI, 2013; DANE 2014).

A partir de ese contexto surge la pregunta por el comportamiento en el mercado de este periódico popular, pues como se observó, presenta un distanciamiento de las predicciones sobre el consumo de prensa a nivel mundial. Así, se pensó en el desarrollo de una investigación que permitiese profundizar en la forma en que el Q'hubo se comunica con sus lectores y en las apropiaciones, usos y modos de leer de la audiencia a la que se dirige, para comprender los diferentes procesos que se dan alrededor de su consumo. Así, esta investigación se concentra en entender los procesos de recepción de la prensa popular en los sectores populares de la localidad de Kennedy en Bogotá, para aproximarse a las formas cotidianas en que se consume el diario frente al contexto mediático actual.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo consiste en contribuir al entendimiento de los comportamientos de los lectores alrededor de la prensa popular, partiendo de la idea de que así como se están generando nuevas modalidades de relación con la información a través de las plataformas digitales (García Canclini, 2015), también se están reformulando los modos en que

se consumen los medios tradicionales y las maneras en que los mismos se comunican con la audiencia. Por lo que el estudio del consumo del Q'hubo, utilizando las mediaciones como puntos de entrada a los usos y apropiaciones que los sectores populares hacen del diario, funciona como un espacio para indagar sobre el escenario comunicativo múltiple y permanente al que la sociedad se encuentra expuesta y en el que se reinventa la relación entre la audiencia y la prensa popular.

La audiencia elegida fueron los sectores populares pues es a ellos a quienes se dirige el diario y en quienes se pueden rastrear formas de leer que exponen una coexistencia de códigos y relatos de la memoria popular tanto a manera de tradición como a manera de reinención (Martín Barbero y Ochoa, 2001), abriendo, entonces, la posibilidad de ahondar en los cambios de consumo generados por las transformaciones culturales que experimentan las sociedades contemporáneas.

Así, esta investigación sobre los modos de leer del Q'hubo se planteó desde 4 aspectos: el primero radica en que las razones por las que se realizan las lecturas son variadas y responden a necesidades y gustos específicos de los sectores populares. El segundo hace referencia a que hay un abanico de lugares desde los que se leen este tipo de prensa, generando entonces, que los tiempos, espacios y formas de consumo estén atados a los contextos y la cotidianidad de los lectores. El tercero, se refiere a que la existencia de variedad de medios deslocaliza el papel de la prensa popular en los procesos de información de los lectores y lo suma a la amplia variedad de opciones existentes para obtener y producir información. Y el cuarto a que a medida que la audiencia se relaciona con otros medios y encuentra formas de consumir la información, también renueva la relaciones e interacciones con la prensa popular.

Entendiendo esto, lo que pretende este estudio es ver de qué manera la prensa popular se adapta a las nuevas circunstancias de comunicación y cómo los sectores populares de la localidad de Kennedy, desde la variedad de actores que los componen, generan apropiaciones variadas que responden a las mutaciones en la sociedad actual.

Se plantea, así, que la lectura del Q'hubo, estudiada a partir de 4 mediaciones principales la edad, el género, el nivel de educación y las formas de sociabilidad (que se asociarán bajo la edad para permitir la clasificación de los participantes), varía en la medida en que está atada a las competencias de lectura de los diferentes actores que componen los sectores populares y a las

funciones que tiene el diario en su vida cotidiana. A partir de esto se dan diferentes usos y apropiaciones que se asocian con interacciones tradicionales y emergentes. Tradicionales porque responden a modos de consumo en los que el medio físico es un formato privilegiado de consulta y contacto con la realidad, y emergentes debido a que deslocalizan el papel del impreso y con él, el de la prensa popular para realizar consumos al margen de los mismos.

Por lo anterior, esta tesis aborda los diferentes componentes involucrados en el proceso de recepción y las mediaciones presentes en el mismo, para explicar el consumo del Q'hubo en la cotidianidad de los lectores. Para esto, en el primer capítulo se recuperan las aproximaciones teóricas a la prensa popular, a la cultura popular y a los estudios de recepción, llevando el foco del debate a la necesidad de generar espacios de discusión en los que se estudien los procesos de consumo de los lectores reales para comprender las interacciones que se dan entre los sectores populares y la prensa popular. En el segundo capítulo se realiza una breve reconstrucción histórica de la prensa popular, de su llegada a Colombia y del surgimiento del Q'hubo, para después caracterizar el diario y entender como pretende posicionarse y presentarse al lector. En el tercero se define y se explica la metodología bajo la cual se diseñó y se llevó a cabo el estudio de recepción, exponiendo las técnicas de investigación cualitativa empleadas. A partir del cuarto capítulo se discuten, entonces, los resultados de la investigación, por lo que en primera medida se estudian los contextos desde los que consume el diario y los hábitos de consumo de medios de comunicación con el fin de entender el papel que ocupa el Q'hubo en la vida cotidiana de los lectores. En segunda medida (capítulo cinco), se presentan los hallazgos sobre los elementos visuales y temáticos del diario que contribuyen de manera significativa al uso y apropiación que los lectores llevan a cabo y finalmente, (capítulo seis) se identifican y explican las prácticas e interacciones de los diferentes tipos de lectores con el Q'hubo. Los resultados y hallazgos generales de esta tesis de grado, son finalmente sintetizados en el capítulo conclusivo de este estudio.

1. Una mirada teórica a la prensa popular y su consumo

En este capítulo se ofrece una discusión sobre el campo de los estudios de comunicación de medios populares y se hace especial énfasis en los estudios de recepción de la prensa popular. El objetivo es dar una visión general de los desarrollos teóricos que guían esta investigación y los conceptos bajo los cuales se desarrolló el trabajo de campo. El argumento central consiste en evidenciar la reducida presencia de debates sobre la complejidad inherente al consumo de medios populares por parte de las audiencias reales. Reconociendo que la prensa popular no es simplemente una publicación asociada a características periodísticas negativas, sino un espacio que reivindica lo popular en el sentido en que lo define por su capacidad de responder a tradiciones culturales de sectores sociales específicos y de ajustarse a la lógica del mercado y a la cultura de masas.

Además este capítulo indica la importancia de estudiar el consumo de este tipo de prensa, en la medida en que hace parte del ecosistema mediático actual al que se ven expuestas las audiencias de sectores populares.

Se comienza, entonces, por aportar un contexto general de los conceptos de prensa popular, prensa sensacionalista y tabloides, para dar paso a las discusiones generadas por los mismos. En primer lugar se presenta el debate generado por la ética periodística alrededor del sensacionalismo. En segundo lugar, se examinan los resultados de investigaciones académicas sobre este tipo de prensa para dar un panorama sobre las aproximaciones que se han hecho a la misma. Por último, se exponen las perspectivas conceptuales bajo las cuales se desarrolla esta investigación.

¿Prensa popular, prensa sensacionalista o tabloides?

Precisar las fronteras entre estos tres conceptos es una tarea compleja debido a las imbricaciones que entre ellos se presentan, esto debido a que comparten gran variedad de aspectos y suelen ser usados de manera indiscriminada para definir a un tipo de prensa alternativa, que se aleja de los estándares tradicionales del periodismo, que usualmente se inserta en la cultura de masas y que está diseñada para un público popular.

Si bien a cada ‘categoría’ se le pueden ajustar algunas particularidades dependiendo de su contexto, todas suelen asociarse con procesos de decadencia del periodismo y la prensa de

calidad. Sin embargo, en esta discusión se plantean como fenómenos culturales con una lógica diferente a la de la prensa tradicional o prensa seria, y que, contrario a lo que se cree, no solo responden a la lógica del mercado sino a una audiencia con un contexto cultural determinado, que requiere tanto información diferente como aproximaciones alternativas a la selección y presentación de las noticias.

La prensa popular en América latina se originó con la prensa obrera en el siglo XIX y se asoció con medios impresos destinados a la movilización política y a la emancipación del pueblo (Núñez, 2006). Así en esta prensa la categoría de *lo popular* se equiparó a la de *pueblo* y se entendió como la prensa dirigida a las clases trabajadoras. Sin embargo, a finales del siglo XX, con la influencia de la cultura de masas norteamericana, lo relativo a *las clases populares* se entremezcló con *lo masivo*, y por lo tanto denominación de prensa popular no solo se usó para hacer referencia a la prensa obrera, sino que se utilizó para denominar a una prensa que fusionó dos lógicas, la de producir para una mayor cantidad de lectores y la de crear contenidos adaptados a las tradiciones, características y exigencias del pueblo (Sunkel, 1985).

Es así como los conceptos de masa y pueblo se entrelazan y la comunicación masiva, en el sentido en que es producida en grandes cantidades para amplificar los públicos a los que se dirige, se fusiona con las apuestas de prensa popular. Entonces, para evitar ambigüedades, la prensa popular que nos concierne se denominará como *prensa popular masiva*. Esta consiste en una publicación escrita periódica, basada en una matriz cultural simbólico dramática, dirigida a actores populares a través de sus múltiples conflictos y en el espacio de la vida cotidiana (Sunkel, 2012) y desarrollada con estrategias de la lógica comercial.

Lo que se pretende al incluir al Q'hubo dentro de esta categoría es incluir las dimensiones a través de las cuales lo popular-masivo se expresa. Estas dimensiones se pueden dividir en 3 grupos así: apropiación e incorporación de los lenguajes, costumbres y características de la cultura popular por los medios de comunicación; aceptación de contenidos y vehículos de comunicación por parte de grandes audiencias (usualmente asociadas con sectores populares), y expresión de problemáticas de interés para las comunidades, barrios y grupos populares (Peruzzo, 1998).

Ahora, para profundizar en este tipo de prensa, la matriz simbólico dramática a la que se hace referencia, es un concepto acotado por Guillermo Sunkel retomando los planteamientos de Jesús Martín Barbero, para identificar los elementos culturales que se encuentran en el corazón de los sectores populares y que por ende se reflejan en los diarios dirigidos a estos sectores. Según esta matriz, la prensa popular masiva se asienta en formatos periodísticos que reúnen un lenguaje profundamente arraigado en la cultura popular, una narrativa melodramática heredada de las tradiciones orales y una estética definida por la importancia de la imagen en estos sectores (Awad y Soto, 2001; Martín Barbero, 1987).

El uso de esta matriz en los diarios populares fortalece el vínculo entre los sectores populares ya que favorece el proceso de horizontalidad (búsqueda de espacios, rostros y lenguajes similares a los de los grupos sociales que los conforman), autoconstrucción y reflejo (validación y externalización de su cultura), que buscan estos sectores en los espacios de información.

De este modo, bajo la categoría de prensa popular masiva se encuentran las apuestas por el posicionamiento de diarios con elementos alternativos a los del periodismo dominante y con audiencias asociadas a las culturas populares. Paralelo a este concepto también se encuentran el de *prensa sensacionalista y tabloides*, los cuales adquieren su nombre a partir de las características de las publicaciones.

Así la prensa sensacionalista se explica por la variedad de elementos atractivos, emotivos y de personalización que la caracteriza. Sin embargo, como este concepto ha sido utilizado en gran parte de las investigaciones de diarios populares masivos, hay variadas aproximaciones teóricas que vale la pena acotar. La primera definición a resaltar, es la del periodismo sensacionalista a partir de características formales, como espacio y forma (Uribe y Gunter, 2004). Desde esta aproximación la prensa sensacionalista se caracteriza por formatos compactos y de fácil uso que tienen “mayor despliegue de noticias *suaves* (deportes, crimen, farándula entretenimiento) con respecto a noticias *duras*” (Uribe y Gunter, p. 390) y manejo privilegiado de representaciones visuales, como fotografías de gran tamaño, titulares coloridos con fuentes variadas y gráficos llamativos.

Existen otras definiciones que cubren aspectos como el uso de la información y la narrativa. Por ejemplo, Colin Spark (2000) subraya que la lectura de la prensa sensacionalista está marcada por dos aspectos fundamentales

ser el acceso de las audiencias a información de deportes, escándalo y entretenimiento popular y ser el único medio a través del cual las audiencias conocen la vida privada de los personajes, tanto de celebridades como personas del común, sin tener que informarse sobre procesos políticos, desarrollos económicos y cambios sociales (p.10).

En cualquier caso, este tipo de prensa destaca historias personales, tanto para la presentación de historias cotidianas como para el tratamiento de la vida de personajes públicos (McLachlan y Golding, 2004). Elizabeth Bird también se refiere a esto cuando explica que el periodismo sensacionalista se caracteriza por la narrativa y el estilo con el que son contadas las historias. Según esta investigadora, la prensa tabloide utiliza técnicas sensacionalistas como “narrativas personales, técnicas dramáticas y apelaciones a la sensibilidad de los lectores con el fin de relacionar a las audiencias con historias cercanas que exponen realidades colindantes, realidades que permiten otorgarle sentido a los eventos cotidianos” (2000, p. 15).

Por su parte, Fiske (1992) resalta el uso del lenguaje como otro aspecto importante para definir la prensa sensacionalista. Según esta aproximación, este tipo de prensa utiliza un tono conversacional, que en la mayoría de los casos busca emular la manera de hablar de sus lectores, pues la correspondencia en el uso del lenguaje establece una relación directa y cercana entre los diarios y sus audiencias.

Ahora bien, vale la pena rescatar algunas definiciones aportadas por los mismos lectores en investigaciones previas sobre los periódicos de este corte, para dar luz sobre el último elemento relevante que ayuda a delimitar esta prensa. En diferentes investigaciones de consumo de prensa sensacionalista (Bird, 1992; Ornebring y Jonsson, 2004; Sunkel, 2002) la audiencia la identifica con periódicos que contienen información sencilla y fácil de leer, que presenta noticias de su entorno, a la vez que los entretiene y les entrega información que disfrutan. Con esto se puede agregar otro elemento importante inherente a la prensa sensacionalista, que radica en la disipación de los límites entre información y entretenimiento.

De esta forma, y recopilando los aportes anteriores, la prensa sensacionalista se define como un medio concebido para atraer la atención de las audiencias mediante herramientas periodísticas como formatos compactos, sencillos y atrayentes, narrativas melodramáticas y

emocionales, lenguaje sencillo con elementos del habla cotidiana, contenidos que generan interés en públicos variados como: deportes, entretenimiento y temas judiciales, información de servicios para el uso diario; y al mismo tiempo, por confluir con la prensa popular masiva, como un medio que refleja la cultura popular perteneciente al entorno en el que tiene lugar la producción de noticias y la publicación del diario.

De acuerdo a lo anterior, El Q'hubo podría pensarse como prensa sensacionalista, sin embargo en esta investigación se considera que el término 'sensacionalista', como se verá en el siguiente apartado, es concebido en el imaginario colectivo como un adjetivo negativo por lo que aquí se prefiere el uso de la categoría de *prensa popular masiva*

Ahora bien, la imbricación de conceptos no acaba ahí. Junto con la prensa sensacionalista también aparecen los tabloides, los cuales surgieron en el Reino Unido, durante el siglo XVIII, debido a la presencia de las estrategias de mercado en las empresas periodísticas, basadas, principalmente, en la publicidad y diseñadas para la 'masas' (Williams, 1997). El término tabloide surgió cuando Alfred Harmsworth tomó el nombre de la marca de una píldora (tabloide era la combinación de las palabras tableta y alcaloide) para asignársela a su nuevo diario el "Daily Mail". La idea de este empresario era que su periódico fuera pequeño, concentrado y eficaz como una píldora. Así diseñó un diario con noticias para el día a día y con la mitad del tamaño de las publicaciones convencionales (Ornebring y Jonsson, 2004). A partir de ese momento, los tabloides se convirtieron en sinónimo de un formato de impresión específico, y de una manera determinada de seleccionar y presentar las noticias, que confluye con la prensa sensacionalista. Desde su primera publicación fueron criticados por los representantes del periodismo tradicional debido al uso de estrategias escandalosas y emotivas para simplificar temas complejos y adquirir más lectores.

Hoy en día los diarios populares utilizan un formato tabloide, por lo que se les clasifica de esta manera con las implicaciones conceptuales que esto conlleva. Sin embargo, sus características específicas varían de acuerdo al contexto en el que se desarrollan. En los Estados Unidos, por ejemplo, se caracterizan por información de celebridades y chismes, en el Reino Unido cuentan con secciones de política ampliamente consultadas, en Sudáfrica juegan un papel importante como espacios de denuncia y de participación en espacios públicos (Johansson, 2007), y hoy, en Colombia, con la clasificación de tabloide en la que se ajusta El Q'hubo, el

periódico popular más vendido en el país, funcionan como emisores de noticias judiciales, datos y servicios útiles para el día a día de los lectores (Jaramillo, 2014).

Así, podría decirse que los límites entre prensa popular de masiva, prensa sensacionalista y tabloides son casi imposibles de puntualizar, motivo por el cual se presenta un tratamiento académico indistinto de estos términos. Para esta investigación se prefirió el concepto de prensa popular masiva en la medida en que lo popular admite 3 acepciones: popular en el sentido en que es para las personas, en que responde a tradiciones culturales de sectores sociales específicos, y en que se ajusta a la lógica del mercado y a la cultura de masas.

Adicionalmente, se prefiere este término pues en los masivos se encuentra inmersa la categoría de masas y las transformaciones que la misma ha tenido a través de los diferentes períodos históricos.

Con todo, vale la pena finalizar con el aporte de Sunkel sobre la lógica bajo la que se desarrolla este tipo de prensa en Latinoamérica, esto con el fin de reforzar la hipótesis de que la prensa popular masiva no debe desecharse por sus diferencias con la prensa tradicional sino por el contrario, estudiarse por la lógica particular que la define :

La prensa sensacionalista es un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores. Un fenómeno cultural con una «lógica» enteramente diferente a la de la llamada «prensa seria». Una lógica cultural que se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la «ideología de la objetividad»; una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones [...] una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva, un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias (Sunkel, 2001 p. 150).

De esta manera, la prensa popular masiva se define por aquellos aspectos formales que la caracterizan, pero también por el contexto cultural que la circunda y el reconocimiento de espacios informativos alternativos, que lleva a este tipo de prensa a externalizar estilos de vida, prácticas, creencias, entre otros, de los sectores populares de la sociedad que los consumen.

El debate sobre el sensacionalismo a partir de la ética periodística

Con el fortalecimiento de periodismo de carácter masivo, la preocupación por la desaparición de los fundamentos periodísticos se ha hecho presente en las discusiones de las distintas áreas de la comunicación. Esto ha dado origen a debates que buscan determinar si características, como la incursión de la emocionalidad y la personalización de las historias en el periodismo derivan en una prensa de ‘baja calidad’. Por esto, la aproximación más frecuente que se encuentra en las revisiones académicas es aquella de la ética periodística.

Los trabajos desarrollados en esta área de investigación han explicado el empobrecimiento de los valores periodísticos (verdad, objetividad y responsabilidad) debido al uso de formatos atractivos pero poco informativos. Según esta posición, la utilización de técnicas sensacionalistas ha desembocado en la formación de periodistas chismosos y faltos de rigurosidad científica, así como de consumidores pasivos (Restrepo, 1995). Por lo anterior se ha definido el sensacionalismo como un proceso negativo ampliamente utilizado y difundido en la prensa popular, los noticieros televisivos, las secciones de entretenimiento de los diarios, los noticieros de radio, y en otros productos periodísticos (Restrepo, 1995; Galves, 2003, Wasserman, 2011, Dader, 2007).

Al interior de esta posición se formula el concepto de *tabloidización*, el cual se entiende como la reducción de temas de interés público en los medios, así como la desaparición de las noticias necesarias para los procesos democráticos (Dader, 2007). La *tabloidización* es entonces asociada con la simplificación, personalización y dramatización del material informativo, lo que, según los críticos, causa una reducción de la capacidad de los ciudadanos de comprender la realidad económica y política que los rodea y de tomar de decisiones que permiten actuar frente a esta.

En estos términos el ámbito de la ética se ha comportado como un espacio crítico desde el que se explora y se califica la calidad de los procesos de producción de información, y los efectos de la misma en el público (Wasserman, 2011; Macassi, 2002; Sparks, 1992). Si bien la preocupación expresada por el campo de la ética periodística es válida y generalizada, ha fallado en incluir dentro de sus debates un examen de la complejidad inherente al consumo de medios por parte de las audiencias reales. Es decir, ha olvidado que aunque el estudio del contenido y de los “emisores” de la información es necesario, es importante incluir las “negociaciones” entre los

elementos de los intercambios mediáticos para comprender la producción misma de sentido, las interpretaciones y las significaciones que resultan del consumo de la prensa popular (Bird, 2000).

Sobrepasando el debate y analizando el contenido

La segunda aproximación académica más frecuente a la prensa popular, parte de metodologías cuantitativas y cualitativas que estudian los contenidos, temáticas y textos presentes en este tipo de publicaciones, ya sea a partir de análisis de contenido como de análisis del discurso. Los estudios desarrollados desde tales perspectivas se han concentrado en el uso del lenguaje en la prensa tabloide o sensacionalista, con el fin de reflexionar sobre las construcciones sociales derivadas del léxico utilizado y de las temáticas tratadas.

En el contexto colombiano, estudios como el de Martínez Valencia (2012) abordan aspectos semánticos, sociales, morfológicos y fonéticos para determinar cuáles son los mecanismos lingüísticos utilizados por el periódico Q'hubo, y concluye que los redactores se sirven de figuras retóricas y expresiones del habla cotidiana para establecer cercanía con los lectores de estratos populares. Además encuentra que el periódico construye un efecto de oralidad pues utiliza expresiones arraigadas en la cultura popular, lo que conecta al lector con su propia realidad.

En Latinoamérica, Awad y Soto (2001) indagan sobre este mismo tema, estudiando los mecanismos gramaticales y discursivos que producen los efectos sensacionalistas del diario chileno La Cuarta, el diario popular más importante de este país. Esta investigación hace una distinción entre lo popular y lo amarillista, argumentando que hay un *continuum* que va desde sensacionalismo extremo a uno moderado. Los autores concluyen, al igual que Martínez Valencia, que parte de la popularidad de los tabloides tiene que ver con el empleo del lenguaje profundamente arraigado en la cultura popular.

Los análisis de contenido y de discurso también evalúan los patrones reproducidos por las temáticas presentes en este tipo de diarios, por ejemplo la investigación de Molina Jácome (2011) analiza la violencia urbana que se expone en la prensa popular desde la teoría de la construcción noticiosa que realiza el periódico sensacionalista Al Día, de Barranquilla. En esa investigación se aplicaron metodologías cualitativas y cuantitativas que concluyeron que el

medio utiliza historias de enfrentamiento y de interés humano para dirigir los sentimientos del lector.

Bajo la misma evaluación de las temáticas, aparece el estudio de Rodríguez y Pérez (2014), el cual se concentra en la *Sexualidad femenina en discursos de la prensa popular*. Este analiza una serie de publicaciones de revistas femeninas y series televisivas en las que se hace referencia al rol de la mujer en la relación sexual. Las autoras concluyen que este tipo de prensa busca presentar una sexualidad femenina diferente a la tradicional, pero paradójica, pues por un lado educa a la mujer para convertirse en una “experta en sexo” y explorar su potencial sexual, “pero por otro lado la restringen con exigencias y parámetros aparentemente universales sobre su comportamiento” (2014, p.36). Así el discurso alternativo dirigido a la mujer pretende ser liberador y moderno, pero a su vez contiene ideas hegemónicas construidas por la herencia cultural de los sectores populares.

Fuera del país, los estudios se han concentrado en explorar las temáticas más frecuentes en la prensa popular nacional. Así los análisis de discurso en el Reino Unido analizan la proliferación del uso de “chismes, deporte y entretenimiento” en los medios de comunicación, encontrando que estas temáticas, cada vez más frecuentes en la prensa, son unas de las más consumidas y apetecidas por los lectores (De Backer y Fisher, 2012). En Italia, de otro lado, se ha estudiado la politización de la prensa popular mediante el lenguaje y los contenidos haciendo énfasis en que los accionistas de los diarios populares utilizan estos medios para acercarse a públicos con poco interés en política (Ciaglia y Mazoni, 2015). En Suecia, por ejemplo, se han realizado análisis de contenido que dan cuenta de las transiciones de los diarios hacia formatos tabloides y hacia una disminución de contenidos políticos y económicos, lo que no se refleja en aumento de ventas, pero sí en una mejor percepción de los diarios (Andersson, 2013). En Sudáfrica, país en que ha aumentado dramáticamente el consumo de tabloides, los estudios se concentran en explicar las relaciones entre el contenido de esta prensa, la democracia y la ciudadanía, dando como resultado una amplia muestra de las formas en que los tabloides han logrado integrar a grupos sociales que se encontraban marginados de los medios de comunicación. De esta manera, los estudios revisados muestran resultados positivos en relación con el lenguaje y contenidos inclusivos en este tipo de prensa (Wasserman, 2010; Buiten y Naidoo, 2013; Smith y Adendorff, 2014).

En conclusión, tanto los estudios cuantitativos como los cualitativos se han preocupado por analizar los contenidos de los medios de comunicación y los procesos mediante los cuales reflejan realidades, gustos y transformaciones de las audiencias. Estas aproximaciones demuestran cómo se obtienen diferentes hallazgos dependiendo de los contextos sociales y económicos en los que se desarrolla la prensa popular masiva en cada país.

Teniendo en cuenta a las audiencias

Finalmente, aparece la aproximación de los estudios de recepción que recupera el papel del consumidor en la producción de sentidos y apropiación de los medios. Los estudios de recepción en Latinoamérica han centrado sus esfuerzos en estudiar la recepción de la televisión en diferentes contextos sociales (Martín Barbero, 1987; Orozco, 1989; Muñoz, 1992; Rincón, 1999; Rincón, 2002, Lozano, 2008) y en la actualidad se han dirigido hacia la apropiación de nuevas tecnologías como el internet y los dispositivos móviles (García Canclini, 2015; Silva, 2013, Recuero, 2009; González, 2008; Ortiz y Gallegos, 2009; Orozco y Corvera, 2007, Winocur 2009).

Aunque la recepción de prensa, no es un tema al que se le dé amplio tratamiento, algunas tesis de pregrado y posgrado han vuelto a incluirla en las investigaciones (López, 2006; Álvarez, 2006; Salazar, 2007), sin embargo muy pocos se han comprometido con analizar la recepción de la prensa popular en la sociedad contemporánea. A continuación se mencionan estos esfuerzos con el fin de reunir sus conclusiones.

Flores y Mendieta (2012) realizan una investigación sobre la percepción de los transeúntes de la ciudad de Puebla al leer la primera página de un diario sensacionalista en el que prima la ‘Nota Roja’, es decir, contenidos explícitos de sangre y violencia. En esta investigación evalúan a los lectores en el puesto de venta del periódico para analizar sus percepciones, así como entender la función que tiene la portada en un medio impreso. Los resultados obtenidos por las investigadoras demostraron una alta tendencia de rechazo hacia periódicos que exponen en su portada hechos sangrientos, explícitos, con titulares exagerados y vulgares.

Con un análisis más profundo sobre los procesos de recepción, Alvarado (1997) analiza de qué manera el diario tabloide chileno La Cuarta ejerce influencia en los lectores y genera representaciones particulares de la realidad. Esta investigación comparte sus resultados con

aquellos del libro coordinado por Guillermo Sunkel (2002), el cual se convirtió en un referente para los investigadores de medios y de prensa popular en Latinoamérica. El trabajo consiste en observar los distintos modos en que las audiencias de sectores populares leen, interpretan y apropian la información del diario La Cuarta. El texto se desarrolla teniendo en cuenta que existe un gran vacío en lo que respecta al entendimiento del público popular y encuentra que los sectores populares hallan relevante la lectura de esta prensa pues los conecta con su realidad local-popular, y con historias de drama humano que no tienen una estructura lineal, sino que comparten la repetición de la tragedia.

A estos resultados se suman los aportes de las investigaciones de Sunkel (1991, 1993, 2001) que generan un panorama de las mediaciones en juego durante la lectura de la prensa popular. Así expone el sentido que tiene la práctica de la lectura en los sectores populares, particularmente en relación con la prensa sensacionalista en Chile. Sus conclusiones anotan que la lectura de la prensa sensacionalista en el mundo popular es relevante en la medida que conecta al lector con su propia realidad a partir de la exposición de sucesos que ocurren en el ámbito de lo local-popular y de las historias de su comunidad.

Con respecto a las formas en que el diario involucra a los sectores populares, encuentra que la prensa popular se vale de la oralidad, forma de comunicación con la que más se relaciona a los sectores populares, para desarrollar un estilo narrativo particular. También que esta prensa “altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la «ideología de la objetividad»” para responder a los gustos de los lectores (2001, p.150).

Desde el análisis de los modos de leer encuentra que aunque la lectura de prensa popular masiva no responde a un tiempo, un contexto o una modalidad dominante, no necesariamente implica que el objeto impreso suscite solo una lectura distraída, desatenta y epidérmica; o que el lector popular sea incapaz de entregarse o perderse entre lo que lee. A partir de esto demuestra que el gusto asociado a la lectura se da gracias a que la información es comprensible, veraz y entretenida.

En resumen, la investigación de Sunkel sobre la apropiación de la prensa popular por parte de los sectores populares da cuenta del sentido que tiene la práctica de la lectura en la

medida en que coexiste con medios de comunicación como la radio y la televisión, que son más usados por los sectores populares.

A partir de lo anterior se hace evidente la necesidad de profundizar en el consumo de la prensa popular, considerando que en Latinoamérica, los diarios populares se encuentran entre los medios físicos más consumidos, sobrepasando incluso a la prensa tradicional (Llorente y Cuenca, 2013).

En el ámbito internacional, uno de los textos que más aporta a los estudios de recepción de la prensa tabloide es la investigación de Elizabeth Bird (1992), en la que se estudia el consumo de la prensa tabloide en Estados Unidos y se indaga sobre las relaciones que hay entre el escritor de prensa sensacionalista, el texto y la audiencia. Entre las diversas conclusiones que ofrece el texto, una de ellas explica que esta prensa es efectiva por las mismas razones que es despreciada: uso de narrativas tradicionales y folclóricas que celebran el exceso y lo cotidiano. Además indica que la combinación entre la lectura y la oralidad residual, presente en el lenguaje de los tabloides, no implica que esta prensa no promueva la lectura, pues de hecho utiliza varias estrategias para fomentar su compra y por tanto su consumo: textos cortos, sencillos, titulares exagerados y llamativos, imágenes que aligeran la lectura, entre otros. Por lo que la asociación de los tabloides con los sectores iletrados es vaga y estereotípica y no profundiza en las maneras en que estos leen.

Sobre las apreciaciones de los lectores, esta investigadora menciona que la lectura se realiza, principalmente, para obtener información y entretenimiento, pero el valor de la misma depende de las necesidades informativas individuales. Sin embargo, se puede decir que los lectores lo encuentran como una fuente para generar conversaciones y para encontrar entretenimiento, en la medida en que les permite reconocer los temas que les atraen.

Uno de los aportes finales y más importantes de Bird es el reconocimiento de una lectura diferenciada por el género; a este respecto su estudio demostró que las mujeres tienden a involucrarse más con los contenidos y a reutilizarlos con sus grupos sociales porque su formación está asociada con cuidar y relacionarse con otros, mientras que los hombres se relacionan con el tabloide de manera más racional pues lo ven como una fuente de información y una manera de obtener datos del mundo que los rodea.

Más recientemente, los estudios llevados a cabo por Sofia Johansson (2002, 2005, 2007) sobre el papel de los tabloides en Europa, han aportado datos sobre el porqué del gusto por las temáticas tratadas en estos diarios (chismes, deportes, farándula y política). Así se muestra que la lectura de los tabloides se considera agradable pues les permite lidiar con las luchas del día a día, generando una oportunidad para la relajación y la liberación de las ansiedades cotidianas. También que es un espacio para conciliar la frustración generada por las experiencias de la desigualdad social, pues en estos se tiene acceso a un entorno extraño a la realidad de los lectores. Por último, argumenta que los tabloides son atractivos porque ayudan a generar una comunidad que comparte conocimientos y gustos. A partir de estos tres resultados, se encuentra entonces, que el material de los tabloides, a menudo considerado trivial, se hace significativo en la medida en que establece vínculos entre los periódicos, los lectores y las estructuras sociales que los rodean en su día a día.

Para finalizar vale la pena hacer referencia a un estudio, que si bien no se centra en los lectores populares, sí pretende identificar los modos de lectura en la actualidad. Este recopila varias investigaciones sobre los modos de leer (García Canclini, 2015), discute las formas de leer en diferentes formatos (papel y pantallas) y analiza las prácticas tradicionales y emergentes de lectoescritura. A pesar de que el libro arroja importantes hallazgos, los que resultan más relevantes para esta investigación radican en las modificaciones en las prácticas de lectura en ambientes digitales y ambientes tradicionales. De estas se encuentra que los jóvenes conciben la lectura en pantallas y en papel como escenarios en interacción y no como elementos aislados, por lo que sus lecturas fusionan la variedad de medios que está a su disposición. Esto marca un elemento importante para analizar cómo los lectores jóvenes de sectores populares leen el Q'hubo y para tener en cuenta los otros medios que pueden jugar un papel relevante en el proceso de apropiación del diario.

Además el estudio demuestra que la lectura, cada vez más, hace parte de un ambiente de convivencia e intercambio social y termina por fabricar lazos sociales. Lo anterior se puede extender hasta el consumo de la prensa popular, que se lleva a cabo, en gran parte, para generar comunidades que comparten intereses y gustos (Johansson, 2005; Sunkel, 2002; Martín Barbero, 2003). Esto sumado a que las lecturas descontraídas, asociadas a lectores populares, también se presentan en las formas de leer contemporáneas, en la medida en que los dispositivos digitales

permiten que los formatos sean llevados y transportados a cualquier parte. Siguiendo lo anterior, es pertinente presentar dos conceptos relevantes que resultan útiles para esta investigación. El primero hace referencia a las *lecturas fragmentadas* que consisten en lecturas discontinuas y pasos de un contenido a otro, generados por la variedad de elementos que ofrecen los ambientes digitales. Y el segundo consiste en *lecturas expandidas* que hacen referencia a la lectura que expande los contenidos de origen y que diversifica las fuentes de consulta ampliando la información consumida en primera instancia (Winocur, 2009). Estos conceptos llevan a identificar que los modos de leer ya no pueden únicamente ser delimitados por el medio, sino que se debe tener en cuenta los cambios en la sociedad y las modificaciones que en ella generan las tecnologías para entender las diferentes interacciones con la lectura.

Como se puede observar, alrededor del tema de la recepción de prensa popular en sectores populares, Colombia no se ha caracterizado por desarrollar investigaciones que aborden el cómo y el porqué de las formas de leer estos diarios a partir de un contexto social y cultural determinado. Aunque hay algunos aportes por parte de investigadores latinoamericanos, todavía se puede profundizar en la forma en que los lectores utilizan este tipo de medios y los apropian a sus rutinas cotidianas. Esto con el fin de entender cómo se está modificando el consumo de la prensa y cómo esta se ajustan a los cambios en la sociedad.

Si bien la revisión del estado del arte permite tener una idea general de las investigaciones alrededor de la prensa popular, este capítulo no estaría completo sin aportar una caracterización de los enfoques y modelos teórico-metodológicos bajo los cuales se realizó la investigación. Por lo mismo, a continuación se desarrolla brevemente cada uno de ellos.

Perspectivas conceptuales

Estudios de recepción

Como señala Thompson (1995), los estudios de comunicaciones que hacen parte de la *nueva investigación de audiencias* han volcado su interés en explorar cómo operan los mensajes de los medios. Para eso consideran “cómo estos se incorporan en la vida de los receptores, cómo se vuelven parte de su formación y cómo los utilizan en los contextos de su día a día” (p. 214). De ahí que los estudios de recepción dirijan su atención a la vida diaria y a los contextos sociales

de consumo, desde métodos cualitativos de investigación que permiten el acercamiento a la audiencia.

La *nueva* investigación de audiencias se entiende desde una postura opuesta a la investigación de los efectos de los medios, la cual concebía de manera reduccionista el proceso mediante el cual la audiencia recibía los mensajes (Johansson, 2007). En cambio, profundiza en la complejidad de la interpretación y la apropiación de los textos por parte de los públicos, recuperando así el papel activo de la audiencia. Aquí no solo se analiza a los lectores, televidentes, oyentes, entre otros, sino también a los textos. De esta manera se reconcilia la posibilidad de múltiples análisis que permitan un mayor acercamiento y comprensión a todos los elementos en juego dentro del proceso comunicativo.

Es desde este nuevo enfoque que los teóricos en Latinoamérica, como Jesús Martín Barbero (1987), se comprometen con el estudio de la recepción e interpretación de mensajes y encuentran que durante cualquier actividad en que la se genere sentido se presentan aspectos que median el consumo. Aspectos que se definen como mediaciones pues son el lugar desde donde se otorga sentido a la comunicación. Lo novedoso de este concepto fue que logró incluir en la recepción categorías como el género, la etnia y la cotidianidad familiar, entre otras, que no tenían cabida en estudios unilaterales de los efectos de los medios¹

Así, los cuestionamientos que se hacían los estudiosos de los efectos se modifican y la investigación se va a dar en torno a las mediaciones, de ahí que las preguntas que guíen este nuevo camino giren en torno a ¿Cómo se manifiestan las mediaciones en los procesos de recepción de determinados segmentos de audiencia? y ¿Cómo las mediaciones conforman las negociaciones de significado y las apropiaciones y usos de la audiencia?” (Orozco, 1997, p. 29). Las mediaciones, entonces, son los lugares desde los cuales se estructuran los usos sociales de

¹ Dicha unilateralidad se presenta en estudios como los desarrollados bajo la teoría de usos y gratificaciones que surge en 1940 en los Estados Unidos. Según Varela (2000) esta teoría se pregunta ¿Qué hacen los medios a las personas? y ¿Qué hacen las personas con los medios?, indicando así un modelo investigativo desde el cual se eliminan las mediaciones y se entiende el consumo de medios como una gratificación de una necesidad de la audiencia.

los medios de comunicación. Y los usos son aquellos que permiten explicar los sentidos que las audiencias otorgan a un determinado medio.

Por todo lo anterior, los estudios de recepción estudian al texto, al lector, al contexto y a los productores, para profundizar en las experiencias de consumo de las audiencias, y reconocen que la situación y el contexto social desde el que se entra en contacto con el medio influye en los significados que los lectores producen. Este tipo de acercamiento se caracteriza por el uso de métodos cualitativos como la observación de las rutinas diarias y de los ambientes en los que se interpreta y se usa la información, y además recurre a la entrevista cualitativa como método para indagar las opiniones de los lectores en ambientes de consumo cotidiano.

La escogencia de las diferentes estrategias metodológicas depende de las mediaciones que se pretendan analizar, por esto Jesús Martín Barbero las clasificó de la siguiente manera: la vida diaria familiar (relaciones sociales) la temporalidad social (interacciones tiempo-espacio), y las competencias culturales (los hábitos de las personas) (1987, p. 211- 214). Sin embargo, esta categorización requiere de mayor explicación por lo que Orozco (1997) ha propuesto una tipología de las mediaciones, la cual se aplica en esta investigación:

1. Las mediaciones individuales provienen de nuestra individualidad como sujetos comunicativos. Estas se presentan como esquemas mentales con las cuales la gente percibe, presta atención, asimila, procesa, evalúa, memoriza o se expresa.

2. Las mediaciones institucionales son una producción de sentido que resulta de la participación de los individuos, ya sea en la familia, la escuela, el espacio de trabajo, los grupos de amistades, el barrio, etc.

3. Las mediaciones massmediáticas las conforman las distintas tecnologías, lenguajes y géneros de cada medio.

4. Las mediaciones situacionales implican el concurso del contexto, los espacios y los modos de recepción.

5. Las mediaciones de referencia se localizan en ciertos contextos o ambientes (edad, género, etnia y clase) y de esta manera interactúa con el medio de comunicación (Orozco,1997; Vasallo de Lopes, 2002).

6. Las mediaciones secundarias, terciarias o reapropiaciones, son aquellas que ocurren con el distanciamiento del momento específico de consumo del medio, o de contacto físico con

el mismo. Si se entiende la lectura como un proceso que antecede y prosigue al mismo acto de estar frente al texto, se entiende también que la lectura transcurre por “diversos «escenarios», en donde los consumidores, manteniendo un contacto con el referente de lectura, se reapropian, reproducen, negocian, resisten o aceptan los sentidos propuestos por el medio y construyen y reconstruyen los suyos propios” (Orozco, 2001,165).

Como aporte final, hay que decir que si bien se retoma gran parte del modelo de las mediaciones como perspectiva conceptual, hay muchas otras corrientes desde las que se estudian la recepción y las audiencias (Jensen y Rosengren, 1990). No obstante, en esta investigación la mediación comunicacional se retoma, pues admite el redescubrimiento de la actividad del sujeto y de los procesos de recepción como espacios de producción de sentido en los que intervienen factores propios de los contextos de vida cotidiana de la audiencia y de sus mediaciones (Guardia, 2006)

Todo el modelo de las mediaciones recae sobre el consumo y su capacidad para dar sentido, para analizar el papel de las audiencias. Este –el consumo cultural– es definido como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1999, p.34). Por esto, a continuación se profundiza en el consumo cultural y cómo los diarios populares se enmarcan en el mismo.

Consumo cultural

Hablar de consumo cultural implica reconocer el papel de las audiencias y de los públicos en la apropiación de bienes culturales como la lectura, los espectáculos, la televisión, entre otros, y en los usos que las audiencias hacen de estos en su vida cotidiana. Por consiguiente este tema es una base para comprender por qué el consumo de mercancías, en este caso de la prensa popular, sirve para “dar sentido o construir un universo inteligible” (García Canclini, 1991, p.77).

Como se vio en la definición anterior aportada por García Canclini, el consumo adquiere una dimensión diferente a la de la simple satisfacción de necesidades, y se construye como un ritual para dar a conocer significados colectivos y universos dotados de coherencia. Entonces ¿cuáles son los bienes de los que se ocupa en consumo cultural? Pues bien se ocupa de los productos culturales en lo que el “valor simbólico predomina por sobre su uso” (Sunkel, 2004,

p.15). Es decir de productos que adquieren un sentido en la cultura popular, sentido que, como ya se explicó, no es proporcionado exclusivamente por la cultura de masas- hegemónica sino por la mediación colectiva de los sectores populares.

En ese sentido, los diarios populares vienen a formar parte de los productos culturales pues reflejan un sistema de creación de significados en los sectores que los consumen (Sunkel, 2004). Esto significa que esta prensa se reconoce como un discurso cultural que es apropiado por los públicos, y que a su vez contribuyen a dar sentido a las prácticas de los sectores populares.

Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida (Martín Barbero, 1995, p.183).

Con esto se refuerza la importancia de estudiar los diarios populares a partir de aspectos culturales como el uso, la interpretación, la apropiación y reapropiación, y de pensarlos más allá de la simple clasificación como un fenómeno periodístico aislado. Para delimitar los términos antes mencionados, se parte de los conceptos aportados por estudios de recepción previos (Orozco,1996; Jesús Martín Barbero, 1999; Sunkel, 2002) en los que hay un juicioso desarrollo teórico y metodológico. Así, el uso será entendido como aquello que los individuos realizan con el periódico, es decir qué hacen una vez adquieren el tabloide, en qué espacio lo leen, con quiénes lo leen, qué secciones leen, en qué momento del día y qué hacen cuando lo finalizan. Por su lado, la interpretación se comprende como el sentido y los significados concretos que el lector le otorga a los contenidos de la prensa tabloide, evidenciando su aceptación, negociación o resistencia frente a la información presentada. A través de estos se da la apropiación y reapropiación, entendidas como procesos en los que la audiencia negocia los significados aportados por el medio, derivando en que la recepción vaya más allá del acto de leer y “transite por los referentes culturales de los consumidores” (Orozco, 1994, p. 59).

En la apropiación, el lector se encuentra en contacto con el medio físico y apropia los textos de acuerdo con la interacción, mientras que en la reapropiación, en la que el lector redirige lo consumido hacia otros contextos, generando nuevos significados y usos de lo consumido, se presenta la capacidad de la audiencia de incorporar de maneras creativas los contenidos consumidos. En ese sentido en la delimitación de la audiencia y la profundización en sus

prácticas se van a encontrar las formas particulares de consumo del Q' hubo, entonces entender qué se concibe en esta investigación como sectores populares va a ser la base para comprender los procesos de recepción. En el siguiente apartado se realiza esta tarea.

Las culturas populares

El tema de las culturas populares resulta ser uno de los más difíciles de acotar, no sólo por la dificultad que plantea como problema de investigación, sino por todas las valoraciones existentes alrededor de 'lo popular' como alteridad. Para el fin de esta investigación se requiere una definición que lo establezca como una categoría concreta que permita ser extraída del terreno académico, por lo que se hará una breve reconstrucción del concepto y se plantearán elementos indispensables que ayudan a llevarlo al campo práctico.

Los estudios de la cultura popular de las sociedades pre-modernas han hecho énfasis en la preservación de prácticas tradicionales de los diferentes grupos sociales. Esto se observa en los trabajos de Bajtin (1987) y de Burke (1978) donde lo popular en el Medioevo y en el Renacimiento, se identifica a partir de una serie de festividades, danzas y expresiones artísticas. En investigaciones posteriores también se relaciona este concepto con las prácticas sociales, pues los primeros enfoques antropológicos determinan lo popular como lo primitivo o lo arcaico en las culturas desconocidas (García Canclini, 1987). Más adelante se reformula el concepto de lo popular y se convierte en una referencia a la reunión de grupos diversos con una situación común de otredad que no se puede nombrar "por lo étnico, ni por el lugar, ni por las relaciones de producción, ni por el ámbito geográfico" (García Canclini, 1987, p. 6).

Años después, en 1950, los estudios culturales se retiran de la categorización por prácticas y encuentran en la etiqueta de lo popular, varias explicaciones acerca del consumo cultural. Para la escuela de Frankfurt la cultura popular equivalía a la cultura de masas, la cual se definía a partir de los objetos que consumía. Estos se entendían "como expresión de una acción dirigida a racionalizar eficazmente la producción de bienes culturales con vistas a su consumo" (Luengo, 2006). Después se intentó superar este materialismo cultural, y el concepto se definió como un proceso de significados demostrativos de la clase social. Es decir que se redujo a aspectos socioeconómicos y a la lucha desde la oposición al capitalismo.

Esa tendencia permaneció, aunque cada vez se reconoció más que lo popular no se podía definir específicamente. Entonces los teóricos se limitaron a explicarlo como un proceso de

negociaciones que los grupos sociales subordinados realizan frente a la cultura dominante. Así la cultura popular se convierte en una cultura alternativa, identificada por la capacidad para “construir sentidos diferenciados de la cultura hegemónica” (Sunkel, 2004, p. 148).

Más adelante el hibridismo de García Canclini (1987) reconcilió las diferentes versiones del concepto exponiendo que ya no existía aquella supuesta dominación unilateral por la cual los sectores populares se explicaban. Desde esa perspectiva, Jesús Martín Barbero reformula el concepto como una posición múltiple frente a los procesos culturales. Así la cultura popular ya no se define como sustancia sino como “intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía” (Martín-Barbero, 1999, p.21). Particularmente en Latinoamérica, lo popular va a representar “un estado de cosas en el cual simultáneamente convivimos con valores y prácticas propias de la modernidad y con otras que pertenecen a lo más profundo de las formas culturales tradicionales latinoamericanas” (García Canclini, 1987, p.195).

Hecha la reconstrucción del concepto, la cultura popular se retoma como la reformulación de la identidad de grupos subalternos en la medida en que se adaptan a “los mensajes de variedad de destinatarios y de referencias culturales” (García Canclini, 2000, p.7).

Pero ¿cómo identificar los sectores populares con individuos “reales”? Desde los estudios franceses (Alonzo y Hugué, 2010) y desde planteamientos de investigadores Latinoamericanos (Alabarces y Añón, 2008) la propuesta de materialización es analizarlos bajo la óptica de *lo subalterno*. De esta manera los sectores populares, en tanto que subalternos, se caracterizan por ser individuos pertenecientes a estratos populares, asociados con bajos niveles de capital económico y cultural que presentan “un nivel disgregado y discontinuo con grados variables y negociados de adhesión a los discursos y praxis hegemónicos” (Moraña, 1997, p. 54)

La asociación a bajos capitales económicos se explica por la fragilidad económica de estos individuos que se refleja en factores como la vulnerabilidad recurrente de condiciones de subsistencia, falta de recursos, poca capacidad adquisitiva y dependencia económica. Además la asociación con bajos niveles de capital cultural está marcada por bajos niveles de formación educativa, dificultad de acceso a educación o a niveles educativos superiores, desinterés en formación educativa e interés en una vida productiva precoz, formas de sociabilidad local y reducidas opciones de ocio. Lo anterior no implica que los diversos actores que componen los

sectores populares deban responder a cada uno de estos componentes, pero permite generar una guía para delimitarlos en el plano práctico.

Ahora, con las reformulaciones de las sociedades actuales, hay que considerar que todos estos elementos se conjugan con los diferentes aspectos que ofrece la globalización y las tecnologías. En ese sentido, si bien la sociabilidad local, los lazos locales y las reducidas opciones de ocio son aspectos que permiten identificar a los sectores populares, estos no son estáticos, se negocian con las oportunidades que brinda la interconexión y la difusión de las fronteras entre lo local y lo global a las cuáles los sectores populares se ven expuestos cada vez más. Por lo mismo estas bases para identificar los sectores populares en el plano práctico se moldean y se reconstruyen constantemente.

Para ponerlo en otros términos, Sunkel y Catalán (1990) agregaban que los segmentos populares se relacionan con formas de sociabilidad principalmente locales, las cuales se precisan como lazos afectivos entre vecinos de barrios, evidenciados por la participación en ferias populares y fiestas de barrio y pocas opciones de ocio, es decir poca demanda cultural pues esta tiende a girar en torno al cine y a la televisión. Sin embargo estas referencias ya no son elementos inamovibles que definen lo popular, sino que deben ser reconsiderados en el contexto del estudio pues los sectores populares no se encuentran aislados de los cambios en la sociedad. Bien mencionaban Martín Barbero y Ochoa (2000) que en la actualidad lo popular se mantiene, pero no solo a partir de las formas de la tradición, sino también a partir de la reinención generada al interior de las culturas.

Derivado de lo expuesto, los sectores populares en este trabajo serán definidos como un grupo heterogéneo con condiciones de vida similares, como: bajos niveles educativos, trabajos con remuneración reducida, pocas capacidades económicas, necesidades de pertenencia a una comunidad y actividades de entretenimiento y ocio que aunque en algunos casos son restringidas, en otros se amplían a través del plano digital y panorama de opciones de entretenimiento que ofrece la apropiación del espacio virtual. Cabe agregar que las especificidades del grupo de individuos escogido serán precisadas en el capítulo de metodología.

Para terminar, es importante resaltar que el hecho de generar un concepto unificador, inevitablemente, presenta la tentación de asumir la homogeneidad de los grupos que lo componen. Sin embargo, no se pretende negar las infinitas fuentes de heterogeneidad al interior

de los sectores populares, sino enmarcarlos a partir de características comunes que permitan identificarlos en el plano práctico.

Conclusión

Con el recorrido realizado por los estudios de diarios populares y de la recepción en audiencias populares, se puede observar que el énfasis se ha puesto en el emisor y el medio, como se vio principalmente desde las aproximaciones éticas, y todavía hay, al menos en el contexto latinoamericano y colombiano, pocas miradas al receptor y a su conjugación con los procesos de recepción y producción. Principalmente las investigaciones sobre el contenido y discurso han revelado las características de la prensa popular masiva, reflejadas en el uso de lenguajes coloquiales, elementos visuales y textuales que generan atracción, narrativas melodramáticas e historias personales. A su vez, han evaluado los patrones reproducidos en este tipo de diarios con respecto al género (Rodríguez, 2012) a la violencia (Molina-Jácome, 2011 y 2015) y a la sexualidad (Rodríguez, 2012; Valencia y Giraldo, 2013) concluyendo que se genera una doble identidad a partir de la lectura. Por una lado la de un lector liberal que puede consumir cualquier tema y por otro lado la de una comunidad lectora tipificada como violenta, interesada en consumir temas de adversidad ajena, y despreocupada por temas de interés nacional. Desde otro panorama, los estudios que pretenden ser más holísticos han encontrado que la prensa popular es un espacio relevante de comunicación, pues si bien se vale de técnicas clasificadas como sensacionalistas, logra el involucramiento y el consumo efectivo del lector. De ahí que consigan indagar en los aspectos que generan atracción y gusto por este tipo de lecturas y que puedan encontrar las relaciones que se establecen entre el lector, el diario y su entorno.

A partir de las perspectivas conceptuales, se definió, entonces, el paradigma de los estudios de recepción bajo el cual se desarrolla la investigación, se delimitó lo popular para poder llevarlo al plano práctico y se explicó la lectura del Q'hubo dentro del ámbito del consumo cultural. Todo esto permite claridad en el desarrollo de esta investigación y sienta las bases para el desarrollo del estudio. Finalmente lo que esta revisión teórica sugiere es que aunque los esfuerzos efectuados han arrojado luz sobre la prensa popular y su consumo, vale la pena seguir indagando en los procesos de recepción para conocer el comportamiento de las audiencias frente a los medios presentes en su entorno y cómo estos las interpelan para generar vínculos determinados

2. De la Prensa popular masiva al Q'hubo

Realizar un estudio de recepción no solo implica analizar y conocer los procesos de recepción llevados a cabo por la audiencia, sino comprender como se produce el medio, en qué condiciones y porqué se conforma y se publica de determinada manera. Esto con el fin de tener un panorama del emisor y del medio que permita hacer sentido de las audiencias y su vinculación con el ecosistema comunicacional y que a su vez aporte información sobre las relaciones que generan entre los emisores y las audiencias. En ese sentido, este capítulo realiza una contextualización histórica de la prensa popular en Colombia y el momento en el que surge el Q'hubo, para luego dar paso a la caracterización de este periódico.

Los planteamientos principales aquí tratados consisten en exponer el surgimiento de la prensa popular en Colombia como una respuesta a las necesidades y preferencias informativas de los sectores subalternos fusionadas con un proceso de adaptación a modelos económicos y tecnologías generadas en países con mayor tradición en creación de empresas periodísticas. Así como también, rescatar que la apuesta por el desarrollo del Q'hubo se da en un panorama poco prometedor para los diarios impresos y que sin embargo, este diario logra alcanzar cifras de lectura iguales o superiores que la prensa tradicional en el país, ofreciendo información local, expuesta de manera sencilla, con un lenguaje coloquial y una importante presencia de imágenes en respuesta a los gustos y necesidades de sus lectores.

El surgimiento de la prensa popular

Desde los años setenta los estudios de comunicación en América Latina desarrollaron un vínculo con los estudios culturales que les permitió registrar la necesidad de traspasar el estudio sobre el emisor y el medio, para conocer y analizar al receptor y sus prácticas comunicativas (Gutiérrez, 2000). Uno de los puntos fundamentales para introducir la comunicación a las dinámicas culturales fue el cuestionamiento por la identidad y en ella el interés por la existencia de una cultura popular con prácticas propias, en la que se podían rastrear unas condiciones sociales de recepción específicas (Bonfil, 1993).

Así, al interior de estos estudios, se desarrollaron investigaciones centradas en la prensa debido a su rol como medio hegemónico en Latinoamérica, previo a la aparición y extensión de tecnologías como la radio y la televisión. Los resultados arrojados aportaron información de las

características de lo popular reflejadas en los diarios, de los tipos de lecturas ‘populares’ frente a determinados medios (Monsiváis, 1978; Richards, 1998; García Canclini, 1995; Moraña, 1998) y, junto con la ayuda de trabajos historiográficos, del surgimiento de la prensa popular y la expresión de la cultura popular al interior de esta (Martín Barbero, 1987; Bolleme, 1990, Sunkel, 2002, Nuñez, 2006).

Es gracias a los anteriores esfuerzos investigativos que aquí se pueden exponer los orígenes de la prensa popular y sus posteriores desarrollos. Así, el origen de esta prensa en América Latina puede explicarse a partir de dos caminos: la prensa popular obrera y la prensa popular masiva. La primera aparece hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, por la necesidad de espacios de difusión de información y representación de la *clase obrera*, y se convierte en un dispositivo de lucha por “la emancipación moral e intelectual de las clases trabajadoras” (Nuñez, 2006, p.46). En esta *clase obrera* se agrupaba a diferentes actores, tanto campesinos como pequeños industriales que gracias a la realización de un trabajo productivo afín y unas condiciones de vida similares, se entendían como iguales. Entonces una parte de las publicaciones existentes desde el siglo XIX en Colombia se dedicaron a producir información para estos sectores de la sociedad y centraron sus esfuerzos en exigir el reconocimiento de los derechos y exponer las denuncias del *pueblo trabajador*. Así las cosas, mediante esta prensa se fomentó la unificación de sectores trabajadores y se realizó una labor educativa y de movilización política, que representaba las necesidades de los grupos sociales heterogéneos que componían esta esfera social (Nuñez, 2006).

Una de las funciones más importantes de estos diarios consistió, más allá de lo nombrado, en generar espacios de socialización de la clase trabajadora, unificar lugares, tradiciones y actividades comunes y desarrollar agrupaciones solidarias. En resumen, la prensa popular obrera utilizó los textos impresos para aglutinar y justificar actividades sociales, políticas y culturales, que no solo giraban en torno a la lucha política en el país, sino entorno a la pugna por el reconocimiento.

Del periodismo político a la prensa comercial

Mientras el periodismo y la prensa en América Latina, durante el siglo XIX, se caracterizaron por publicaciones revolucionarias centradas en la emancipación, en Europa y Estados Unidos el escenario periodístico reflejaba el afianzamiento de una clase popular, es decir

de la clasificación de las masas como una clase social heterogénea que exigía el acceso a la formación de opinión y a la difusión de ideas (Alonso, 2007). En este panorama, fueron los periódicos ingleses quienes primero identificaron la oportunidad de negocio en la prensa masiva, y decidieron tornarse independientes² para dirigirse a una clase más amplia. Con esta autonomía y el momento histórico que siguió a la Gran Depresión en Inglaterra³, los periódicos se convirtieron en una fuente de ingresos y nuevas tecnologías, por lo que más empresarios incursionaron en el negocio de la información. Surgen así propuestas de diarios de bajo costo como la prensa de penique que se distribuía principalmente en las provincias y que con la masificación tuvo gran auge en la ciudades⁴ (Williams, 1961). Paralelo al desarrollo en Inglaterra, en 1836 en Francia apareció el folletín, en donde se incluyen anuncios, relatos, reseñas, recetas de cocina e información política disfrazada de literatura, que buscaba reorientar los periódicos hacia públicos más amplios (Martín Barbero, 1987). En la consolidación de este formato se expondrán relatos que dan cuenta de la realidad de la sociedad incluyendo así la vida de las clases populares

Los procesos de industrialización en Europa sumados a un entorno económico favorable y al crecimiento de las clases populares, permitieron el afianzamiento de empresas periodísticas novedosas con publicaciones a precios reducidos. Surgen, así, otras propuestas fuera del viejo continente como la adaptación de la prensa de penique en Norteamérica para crear “diarios de entretenimiento, orientados a una población con más tiempo para el ocio y en capacidad de dedicar espacios a la lectura sin descuidar sus obligaciones...” (Ford, 1987, p. 225). Detrás del impulso de este nuevo modelo de prensa popular, alejado de la lucha política, se encontraba, entonces, el interés por producir información a menor costo, aumentar la venta de ejemplares,

² En un principio los periódicos en Inglaterra se distribuían principalmente en diferentes sectores financieros y de negocios. Por lo que dependían de las empresas para poder sobrevivir (Williams, 1961)

³ La independencia de los diarios en Inglaterra se da por varios factores: la eliminación de los impuestos sobre el conocimiento (1850), la eliminación de cobros por publicación, la aplicación de tecnologías como la rotativa y la inclusión de mayores cantidades de publicidad. La publicidad entra a jugar un papel relevante en el financiamiento de los periódicos de menor costo y masivos pues desaparece el modelo de suscripción generado para la prensa ilustrada. Así, la lógica del mercado interviene en la producción periodística y en casos como en los de la prensa radical en Inglaterra, con corrientes políticas marcadas, llega a modificar la línea editorial pues las compañías no deseaban pautar en diarios reaccionarios. (Williams, 1961; Hampton, 2004)

⁴ Esto ocurrió con diarios como *The Manchester Guardian*, *The Daily Mail*, *Reynolds News*, entre otros

ampliar la audiencia y atraer la pauta comercial con el fin de convertir al periodismo en un negocio rentable adaptado a la lógica industrial. Es así que los empresarios Latinoamericanos encontraron en este prototipo de prensa la posibilidad de obtener mayor rentabilidad del negocio de la información (Romero, 1999), por lo que adaptaron algunos aspectos del mismo a los diarios publicados en esta parte del continente, principalmente a partir tecnologías en la impresión y de la renovación de los estándares del formato prensa tradicional.

A principios del siglo XX, en Colombia, diarios como El Tiempo y El Espectador, tomaron estos modelos productivos, para favorecer el consumo y asegurar la rentabilidad de sus empresas periodísticas, introduciendo la agilidad de la impresión a partir de nuevas rotativas, los formatos a color y la impresión de gran cantidad de ejemplares. Sin embargo, las ventajas que suponían los mismos no fueron de completa utilidad para lograr un alcance masivo, pues durante esta época se presentó la represión de la prensa impulsada por el gobierno conservador, que veían en la difusión masiva de columnas de opinión y los análisis políticos una amenaza para la estabilidad del país (Tirado, 1982). La preocupación del gobierno frente a este tipo de prensa consistía, primordialmente, en que el Estado comenzaba un proceso de socialización y de transferencia a la esfera pública que no podía ser evitado ni controlado (Martín Barbero, 1987).

En este contexto surgieron gran variedad de periódicos locales en las ciudades en los que las temáticas estaban orientadas a discutir la vida cotidiana (Arango, 2006). En los mismos, se combinaba la exposición de la vida de las clases populares, con los sucesos nacionales y los relatos heredados de la literatura de cordel⁵. Entre estos relatos hizo su aparición la crónica roja

⁵ La literatura de cordel constituye un género de ficción, difundido en folletos de forma escrita, no impresa, los cuales eran recitados, cantados o leídos por personas ambulantes. Este fue un género que se adoptó en Latinoamérica de la literatura oral juglaresca ibérica y que llegó de la mano de los colonizadores. Los principales temas tratados por estos folletos “incluían noticias o históricos, aventuras amorosas, contrabandistas y bandidos, de crímenes, de maravillas, monstruos y prodigios, humorísticos y burlescos” (Cocimano, 2006, p. 26)

ya que permitía reflejar la violencia que afectaba a Colombia⁶ y lograba atraer gran cantidad de lectores por el estilo narrativo manejado. De hecho la crónica fue uno de los géneros más usados entrado en siglo XX, pues se entendía “como ejercicio de estilo, en el cual predomina la dimensión estética sobre la informativa” y permitía involucrar con mayor facilidad a todo tipo de lector (Vallejo, 2006, p 222).

Así la prensa colombiana, adoptando modelos extranjeros para asegurar la rentabilidad, comienza a incluir elementos del periodismo masivo⁷, como historias humanas, crónicas, fotografías explícitas, titulares llamativos, entre otros.

A finales del siglo XIX los hechos de sangre y las tragedias pasaron a ocupar un lugar destacado junto a la política y la literatura. Y contrario a lo que se podría pensar, debido a la influencia de la prensa sensacionalista de Estados Unidos, se estableció en los periódicos más serios y reputados (Vallejo, 2006, p. 226).

Si esto ocurrió en los medios tradicionales de circulación nacional, en los periódicos locales se hizo más evidente, ya que lograban conciliar con facilidad la demanda cultural de los sectores populares y la lógica comercial⁸. Así se dedicaron secciones completas a la crónica roja, a los relatos melodramáticos, a servicios comunitarios y de diversión y finalmente a incluir historias de la vida privada de personajes reconocidos en el país como políticos, miembros de familias prestigiosas y empresarios. De esta manera en estos diarios no solo se pueden rastrear modelos de los formatos industriales sino géneros y modos de narrar que se ajustan a las lecturas e intereses de los sectores populares⁹ (Martín Barbero, 1987).

Según el recorrido que hace María Cristina Arango (2006) por los diarios surgidos en Colombia entre 1814 y 1960, aunque no existan registros físicos de muchos de ellos, sí se

⁶ Entre 1840 y 1905, Colombia estaba sumergida en un conflicto bipartidista. La violencia que este generó, se acrecentó empezando el Siglo XX cuando los gobiernos de turno se tornaban represivos con el partido político opositor (Melo, 2008, p.26).

⁷ Periodismo comúnmente asociado con la prensa sensacionalista americana por ser el país en el que los medios van a alcanzar su mayor desarrollo y por la vocación imperial que le otorgó la articulación de la libertad de prensa a la libertad de empresa y de comercio, pero que tiene raíces en el melodrama, el folletín y la literatura de cordel (Martín Barbero, 1987, p. 191)

⁸ Jesús Martín Barbero indica que esta facilidad estaba dada a partir de aspectos como el formato, el estilo narrativo, los personajes, la verosimilitud y en general a partir del encuentro del “intelectual con el pueblo” (1987, p. 187)

⁹ Intereses como la violencia y el miedo que los aquejan diariamente, la mezcla entre la realidad de los problemas y lo fantástico de las soluciones y la verticalidad de las historias. Estos integrados a “experiencias literarias accesibles a la gente con el mínimo de experiencia verbal previa en cuanto lector” (1987, p. 188)

conoce información sobre aquellos que adoptaron de manera abierta estas tendencias de la prensa masiva, tales como: Gil Blas (1920) y El Bateo (1920), diarios críticos y satíricos de Bogotá y Medellín con amplio contenido local; Mundo al Día (1924) un periódico de Bogotá que dedicó sus primeras páginas a las historias judiciales haciéndolas atractivas a partir de titulares y fotografías sensacionalistas; Clarín (1946), un Semanario Popular de Antioquia en el cual se relataban los crímenes más famosos del país y del mundo; El Liberal (1944); Sucesos sensacionales (1954), el cual circulaba en Medellín y se caracterizaba por grandes titulares y fotografías de crímenes; El Vespertino (1964), diario de información policial y crónica de sucesos y finalmente, El Espacio (1966), un diario que en sus inicios fue de corte tradicional y posteriormente implementó el uso de grandes fotografías, crónicas en lenguaje sencillo y temas de entretenimiento para ofrecer nuevos contenidos a los lectores.

A partir de lo anterior se observa que la prensa popular masiva en el país, retoma la lógica comercial de las empresas periodísticas norteamericanas y europeas, pero también acoge las necesidades de los sectores populares ofreciendo espacios en donde los protagonistas eran los mismos lectores y no los sectores económicos acomodados que solían llenar las páginas de la prensa tradicional.

En conclusión, se pueden distinguir dos tipos de prensa popular, la prensa popular obrera y la prensa popular impulsada por la cultura de masas. La primera pertenece a un proyecto de emancipación que forjó una fuerza social mediante la agrupación de los sectores trabajadores y que se constituye bajo la idea de elevar la conciencia política de las masas y de representarlos frente al Estado. La segunda es una prensa que conjuga elementos de la cultura popular con elementos sensacionalistas que surgen de la cultura de masas, generando así una ruptura con la matriz cultural dominante pues, como señala Martín Barbero:

Se atreve a violar la repartición racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘objetividad’ observando las situaciones de ese otro lado que interpela la subjetividad de los lectores (Martín Barbero, 1987, p 193).

La prensa popular masiva en Colombia y el surgimiento del Q’hubo.

Para hablar de la prensa popular en el país se indican dos referentes que se caracterizan por el uso de la sátira, de la crónica roja, de imágenes impactantes y elementos sensacionalistas.

Tal es el caso del periódico Gil Blas que desde 1916 hizo uso de imágenes en blanco y negro para atraer al lector sobre temas criminales y actos de violencia en el país. Este diario utilizaba recursos visuales como grandes titulares, tipografía más destacada y grandes fotografías; a diferencia de los periódicos tradicionales “serios”, que aunque podían publicar información similar, no incluían ni fotografías ni titulares impactantes (Vallejo, 2006).

Otro diario que demuestra la combinación entre la lógica comercial y la cultura popular, nombrada en el apartado anterior, fue Sucesos Sensacionales. Este se publicó en Medellín desde el año 1954 hasta 1976 en formato tabloide y como su nombre lo indica producía información sobre acontecimientos atrayentes tomando prestada la estructura narrativa de los cuentos populares y elaborando historias adornadas por rumores, informes policiales y fotografías de la escena del crimen. El periódico logró combinar todos los elementos aportados por la prensa de masas y reunirlos con la tradición oral de los sectores populares, valiéndose de un lenguaje sencillo y coloquial para relatar historias melodramáticas e incorporar testimonios. La apuesta de fusionar estrategias de negocio norteamericanas con tradiciones culturales de los sectores populares disparó las ventas alcanzado veintidós mil ejemplares por semana.

Este periódico local explota cada una de las vetas descubiertas por los periódicos norteamericanos: los titulares encendidamente sensacionalistas, el dramatismo popular, las historias de seres anónimos protagonistas de su propia tragedia, la exhibición de las particularidades del crimen, las denuncias contra funcionarios corruptos, en fin la franja de lo judicial y lo policial, de la vida, la pasión y la muerte, que le sirvió a SUCESOS SENSACIONALES para convertirse, durante su corta existencia, en el semanario más vendido en el país (Vallejo, 2006, p.32).

A partir de estas dos publicaciones de relevancia nacional, surgen más diarios populares de corte sensacionalista como: El Espacio, Nuestro diario (Caldas), La Chiva (Medellín), Diario Hoy (Bogotá) y Diario Mío (Bogotá). De estos, vale la pena resaltar el caso del diario El Espacio, el cual llegó a ser uno de los diarios con mayor distribución nacional. Este nació en 1965 como un diario liberal y fue uno de los primeros en integrar las tecnologías de imprenta y diseño en sus publicaciones. De hecho, desde su primer tiraje se caracterizó por incluir elementos gráficos para acompañar las notas. Si bien empezó como un vespertino en la ciudad de Bogotá, rápidamente se convirtió en un diario de distribución nacional y en 1980 modificó su contenido de noticias nacionales y denuncia ciudadana a relatos locales de crímenes, sexualidad, farándula

y entretenimiento (Gutiérrez, 2006). Este cambio ocurrió por el deseo del diario de distinguirse de los otros medios existentes, razón por la cual se realizó una modificación del encabezado de “Más que noticias” a “El diario del pueblo” (Gutiérrez, 2006). Así buscó diferenciarse de los diarios de la época proponiendo su distanciamiento de los “sistemas rígidos y faltos de imaginación de la prensa nacional” (El Espacio, 1989).

A partir de 1990 el espacio se autoclasifica como un diario hecho para satisfacer los “gustos del pueblo” y “mostrarle esa imagen distinta del periodismo nacional” como lo afirma en la siguiente nota editorial:

EL ESPACIO, no se limitó a exponer la parte noticiosa sino que le dio un aire informal, fresco y muy divertido a sus contenidos. Con la aparición de lindas chicas en poses atractivas, crucigramas y concursos, entendió lo que el público buscaba y se lo entregó a raudales (El Espacio, 20 de julio de 1990).

Si bien este periódico se mantuvo hasta 2008, sus ventas empezaron a caer y en 2013 tuvo que dejar de circular debido a la aparición de los diarios gratuitos, los medios digitales, la dificultad para renovar los lectores perdidos, la competencia de otros diarios del mismo corte de menor precio y factores económicos de la empresa.

En ese contexto la prensa nacional se empieza a encontrar con las herramientas novedosas establecidas por los medios digitales, la inmediatez y las redes sociales y los medios deben renovarse para adaptarse a las tendencias de consumo. Es aquí donde aparece el Q’hubo (2008) como propuesta del Grupo Nacional de Medios (GNM) para renovar el sector de la prensa popular y recoger a un público aislado por las empresas periodísticas del país¹⁰. El GNM es una evolución de la Empresa de Periódicos Asociados, la cual fue constituida por varios diarios regionales¹¹ en los años 80. Estos establecieron una alianza con la empresa de publicaciones y ediciones Carvajal S.A. y se encargaron de desarrollar la prensa regional en el país. Si bien el periódico circula en 12 regiones todos los días, incluyendo Bogotá, la edición de éstas no es la misma, sino que comparten el mismo nombre y estructura, pero difieren en su contenido.

¹⁰ Esta es la forma en que se autodenomina el diario en su propuesta editorial

¹¹ Prensa regional de Cundinamarca, Atlántico, Santander, Valle del Cauca, Antioquia, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caldas, , Risaralda, Cauca y Cesar.

Así, el Q'hubo se presenta como un diario regional con una oferta de periodismo que no solo se define por la crónica roja o el erotismo de sus fotografías, sino que reúne variados elementos populares que pretenden informar sobre el día a día y sobre las situaciones cotidianas mientras entretienen al lector con temas de interés, como farándula, deportes, crónicas, entre otros.

Este funciona como una plataforma física, por ser un medio impreso¹², que le da protagonismo y visibilidad a los sectores populares, de hecho, como puntualiza Saad:

En los diarios sensacionalistas emerge una nueva visión, concentrada en el lugar físico donde habita lo popular siendo éste el espacio donde el ciudadano 'de a pie' encuentra su voz y su propia visibilidad, sea por sus propias historias o por espejos en los que encuentran sus rasgos característicos y diferenciales (2012, p. 13).

Para evaluar el impacto del surgimiento de este diario vale la pena referirse al estudio de Llorente y Cuenca (2013) sobre el *Panorama de la prensa latinoamericana antes de afrontar el desafío de Internet*, el cual demuestra que los periódicos más vendidos en Colombia para el año 2011, eran: El Tiempo con 269.000 ejemplares vendidos y clasificado como prensa tradicional, El Q'hubo con 121.000 ejemplares vendidos y clasificado como prensa popular y El Espectador con 58.000 ediciones vendidas y clasificado como prensa tradicional. Estas cifras indican que en tres años, desde el lanzamiento de este proyecto periodístico, el tabloide alcanzó la circulación de los dos periódicos con mayor distribución y cobertura en el país.

Así mismo, este estudio demuestra que entre los diarios más leídos en toda Latinoamérica se encuentran los diarios populares y que contrario a lo que ocurría en países como Estados Unidos, “este aumento se apoyó en el crecimiento de la prensa popular y la gratuita... que va a contracorriente de la dinámica global” (Llorente y Cuenca, 2013).

El proyecto de unificar los diarios regionales bajo la marca Q'hubo, se ideó para alcanzar mayor distribución y llegar a mayor número de lectores, por lo que en 2011 la proyección era

¹² Si bien el periódico cuenta con un portal digital, su principal foco es la publicación impresa.

superar el número de lectores de El Tiempo a través del “fortalecimiento de la marca, con trabajos con la comunidad, responsabilidad social y la producción de más historias que afecten al ciudadano directamente” (Samper, 2011). Desde ese año hasta la actualidad el Q’hubo logró ser el diario más leído a nivel nacional con un total de 2.202.800 lectores en el país, utilizando estrategias de incorporación de la audiencia popular en el diario y de construcción de proximidad con los lectores (EGM, 2014).

Para el caso de Bogotá, El Q’hubo es el medio popular que cuenta con mayor número de lectores diarios, un total de 468.000¹³ (EGM, 2015). De esta forma dentro del grupo de diarios regionales que conforman el Q’hubo, la edición de Bogotá es la segunda más leída después del Q’hubo Medellín, que cuenta con un total de 506.000 lectores. Esto, teniendo en cuenta la reducida competencia en este sector debido a la desaparición ya mencionada de diarios similares de gran tiraje como El Espacio y El Diaro Mío en esta ciudad¹⁴. Así, la referencia directa de diarios en condiciones similares, sería, según la misma empresa, los diarios de distribución gratuita ADN y Publimetro, los cuales cuentan con un número de lectores diarios entre los 600.000 y los 700.000. En el mismo sentido, las localidades de Bogotá en las que se registran mayores lectores del Q’hubo son: Kennedy, Ciudad Bolívar y Bosa.

Si bien las estrategias de mercadeo han logrado posicionarlo en el mercado de los diarios impresos, la inversión de grandes empresas periodísticas que conforman el Grupo Nacional de Medios también ha aportado a este fin. Actualmente el GNM está compuesto por los siguientes accionistas: la Familia Galvis Ramírez que es dueña de la casa editorial de Vanguardia liberal (medios en Bucaramanga), La Patria (periódico de Caldas), El Universal (periódico de la costa atlántica), La Tarde (periódico de Risaralda) y Publimetro entre otros ; la familia Hernández la cual es dueña de El Colombiano S.A (casa editorial de los diarios de Antioquia); la familia Lloreda de Cali, dueños de El País; y Editora del Mar, empresa dueña del Diario el Universal de Cartagena.

La marca Q’hubo surge, entonces, como un proyecto periodístico al interior de un

¹³ Las cifras más específicas de consumo en Bogotá para 2015 y 2016 se desconocen pues la empresa se reservó los datos a pesar de ser solicitados en varias oportunidades.

¹⁴ Periódico Popular de la casa editorial El Tiempo que dejó de circular en 2014.

consorcio de medios cuyos propietarios controlan los grandes medios regionales y cuentan con vinculaciones políticas y empresariales con diferentes sectores de la economía¹⁵.

El Q'hubo: identidad



Figura 1. Portada del Q'hubo 22 de Mayo de 2016

En esta sección se pretende dar una visión general del diario Q'hubo para conocer su identidad corporativa, su línea editorial y la manera en que concibe a sus lectores, por lo que se recolectó información brindada por el mismo periódico y los estudios de mercado realizados en el año 2014.

El periódico se autodefine como “un tabloide para un amplio sector de la población, perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3 que no estaban identificados con ningún medio escrito, simplemente porque no encontraban en los existentes un espacio para reflejar su realidad” (Q'hubo, 2008). Así, cómo se había mencionado con anterioridad, el diario impreso es un escenario de visibilidad de los sectores populares que actúa como vocero de sus necesidades y experiencias mientras afirma “la realidad como es” (Q'hubo, 2008).

¹⁵ La Familia Galvis es una de las familias más poderosas de Santander. Cuenta con inversiones en Terpel y en la promotora de inversiones Promisión. Además mantiene estrechos lazos con el actual Presidente Juan Manuel Santos, pues funcionan como su punto de contacto con los empresarios de la región. La familia Hernández se encarga de la administración y los negocios de El Colombiano, los Hernández están liderados por el exsenador conservador Jorge Hernández, y comparte la empresa con la familia Gómez Martínez, cuya cabeza visible es el exsenador y exalcalde de Medellín, Juan Gómez Martínez.

La clasificación como un tabloide parte de la premisa de que el periódico Q'hubo incorpora elementos de la prensa sensacionalista como formatos, narrativas y temáticas, y contenidos de la prensa popular y de servicios, la cual ofrece información útil para que el público lector pueda tomar decisiones y estar informado de los fenómenos que afectan su vida diaria (Parra, 2011). Por ejemplo, es frecuente encontrar información sobre fechas y lugares de campañas de vacunación, horas y días de cortes de servicios públicos, artículos de hágalo usted mismo, líneas de emergencia, clasificados, entre otros.

Por consiguiente el diario se identifica con la prensa tabloide, en el sentido original en el que se desarrolló este término¹⁶: un periódico de menor tamaño, uso más amplio de las narrativas y mayor énfasis en el interés personal y humano, presentación de temas ignorados y aplicación de recursos visuales para exponer la realidad de formas más comprensibles para ciertas audiencias¹⁷.

El Q'hubo se presenta como un tabloide moderno con una concepción de lo popular que se separa de lo político y lo económico, pero que toca temas de este tipo siempre y cuando afecten la vida diaria de los lectores. Es pertinente esta aclaración porque en términos económicos, se tratan temas que influyen en el día a día de la familia como la canasta familiar, las variaciones de costos en la comida entre otros, y en términos políticos se presentan temas de control y de denuncia, que provienen de la misma comunidad.

En el siguiente cuadro se presenta, entonces, un “ADN” del periódico realizado a partir de la lectura constante del mismo y del manual de pilares de la marca publicado por los directores de mercadeo en 2014, con el fin de entender cuál es la identidad del diario y cómo se presenta ante sus lectores. Este formato de análisis fue tomado de la investigación que realiza David Machin (2011) sobre los procesos de reformulación y renovación de la prensa en la actualidad y de su desarrollo metodológico sobre las técnicas de estudio de medios. El mismo responde a una clasificación de los contenidos de los diarios de acuerdo con el discurso que

¹⁶ Ver discusión, presentada en el capítulo 1, sobre la prensa popular masiva, la prensa sensacionalista y la prensa tabloide.

¹⁷ Entrevista a Carlos Andrés Jaramillo Editor General de Q'hubo Bogotá en septiembre de 2014.

utilizan y las estructuras no verbales que presentan. Este formato permite resumir de manera clara cómo se proyecta el periódico ante la audiencia.

Tabla 1. Identidad del Q'hubo

“ADN”- Identidad del Q'hubo	
Características	Tabloide diario, regional, noticias locales (foco en algunas localidades), deportes, estilo de vida, entretenimiento, farándula, crónicas judiciales, día a día, cercano a la población.
Beneficios Racionales (Cuáles de las características proveen ventajas racionales para el consumidor)	Búsqueda de trabajo (clasificados), resumen de noticias locales, información deportiva profunda, información de entretenimiento detallada e información de servicios práctica para el día a día.
Beneficios Emocionales (Cuáles de las características proveen ventajas emocionales para el consumidor)	Historias de vida de personajes locales que generan pertenencia a la comunidad, personajes del entretenimiento y del mundo deportivo que simbolizan el éxito, historias de vida aspiracionales, entretenimiento mezclado con hechos informativos que son provocadores, crónicas judiciales que generan conciencia y reconocimiento de la realidad diaria y espacios de entretenimiento como crucigramas, horóscopo y promociones.
Personalidad	Mente abierta, moderno, descomplicado, sincero, fácil, rápido, cómico, respetuoso, no toma partido en temas políticos optimista y servicial.
Valores	Afinidad local, exposición de opiniones, apreciación de cultura popular, da valor a temas como entretenimiento, deportes y servicio a la comunidad.
Esencia de la marca (información tomada de la publicación <i>pilares de la marca Q'hubo, 2014</i>)	¿De dónde viene?: “Viene del Barrio y es la voz de aquellos que no la tienen”. ¿Qué hace?: “Cuenta realidades que nadie más cuenta, es útil y entretiene”.

	<p>¿Qué lo hace diferente?: “Es un amigo del Barrio que escucha y habla las cosas claras”.</p> <p>¿Con quién se relaciona?: “Con el guerrero que vive el día a día la realidad de la calle y quiere ser tenido en cuenta”.</p> <p>¿Por qué lucha?: “Por mostrar la realidad y el detrás de la noticia”.</p> <p>¿Qué valora?: “La gente y la verdad”.</p>
--	--

El Q’hubo: caracterización de sus lectores

Una vez se tiene claridad de cómo se concibe el diario desde la empresa, es pertinente comprender cómo esta concibe a sus lectores. Si bien en párrafos anteriores se identificaban 3 estratos socioeconómicos a los que se dirigía el tabloide en Bogotá, es necesario hacer una salvedad que realiza el mismo diario en su línea editorial y es que en sus páginas tienen cabida todo tipo de personas “las bellas mujeres colombianas, las familias, los trabajadores, las amas de casa e igualmente para los jóvenes trabajadores que deseen saber qué pasa en su ciudad” (Q’hubo, 2008) todos los colombianos que se interesan por hechos que afectan a su comunidad y a los ciudadanos del común.

Con todo, la inclusión “del pueblo en general” no significa que desde el área de mercadeo no se tengan unos públicos objetivos claves, por lo que a continuación se presentan los perfiles demográficos y psicográficos de los lectores (Insight, 2011), para tener una idea más concreta de la audiencia, los consumidores y sus preferencias .

El perfil psicográfico permite relacionar las opiniones, valores y comportamientos del consumidor con la identidad el diario y los contenidos que publica.

Perfil de los lectores del Q’hubo Bogotá:

- Trabajadores con largos horarios laborales que les gusta distraerse durante sus actividades diarias, que no cuentan con mucho tiempo para informarse, que utilizan el periódico como un espacio de información pero lo conjugan con otros medios, que les gusta la información y el entretenimiento, que se interesan en las promociones de

productos y formas de conseguir bienes a precios reducidos y que les atrae un lectura corta con diferentes formatos de presentación.

- Personas con personalidades alegres, extrovertidas, abiertas al cambio y al mismo tiempo sencillas.

Con respecto a características demográficas, son lectores con capitales económicos restringidos, con un nivel educativo entre primaria y bachillerato, y algunos con carreras técnicas. En su mayoría son lectores con empleos formales e informales y personas que realizan labores en el hogar. Las edades de consumo oscilan entre 29 y 50 años, con una predominancia del consumo en lectores mayores de 30 años. Tanto mujeres como hombres leen el tabloide con una ligera mayoría masculina.

¿Qué tiene el Q'hubo que no tienen los otros diarios?

La prensa popular es fácilmente reconocible por sus características físicas y sobre todo por la selección y el tratamiento distintivo de los sucesos. De hecho, estos elementos son los más mencionados por los lectores a la hora de explicar cuáles son las características del Q'hubo. Por ello, es relevante añadir a la caracterización de este tabloide, los rasgos que lo distinguen de otros diarios y que hacen parte de la lógica de masas y de servicio que lo caracteriza.

De manera general el Q'hubo se distingue de los demás medios periodísticos escritos en Bogotá, por:

- Tamaño compacto: 31,5 cm de largo x 29 cm de ancho a comparación de periódicos formato sábana que alcanzan los 57 cm de largo. Tiene un cuerpo de 24 páginas.
- Colores: uso de colores brillantes y fuertes en la totalidad de las páginas, así como de variedad de colores contrastantes en un mismo espacio. Se utilizan principalmente colores como: Amarillo, Rojo, Fucsia, Azul y Verde.
- Predominancia de imágenes: fotografías de página completa, collage de imágenes y proporción de imágenes similar a la de texto.
- Titulares llamativos: un gran titular en la parte superior de cada artículo, contraste de colores en los titulares, letras grandes y espaciadas.
- Abundancia de elementos de diseño: cuadros de texto de colores, ilustraciones, gráficas e infografías.

- Predominancia de contenidos judiciales, deportivos y de entretenimiento.
Q'hubo Bogotá se divide en 6 secciones: Portada, Así pasó, Sección del día (Femenina/Billete/Alivio/Educación/Gozadera/Tecnología/Misterio), Zona Rosa, Zona Deportiva y Contraportada. De esta estructura de secciones cabe destacar que 8 páginas tratan temas judiciales y 5 temas deportivos, por lo que estas dos secciones son las más extensas del diario.
- Uso del Lenguaje coloquial: Los nombres de cada sección son tomados del lenguaje diario de sus lectores. Por ejemplo hace uso de la palabra *Billete* para referirse a temas de economía y de la palabra *Gozadera* para temas de actividades de ocio. Uso de expresiones coloquiales en titulares y textos como: “*pedir canoa*”, “*buenona*”, “*jodidos*”, entre otras.
- Elementos de interacción con el diario como: crucigramas, sudoku, adivinanzas, promociones, rifas y premios.
- Información de Servicios: Líneas de emergencia, Explicación de uso productos, guía de estudio para las pruebas saber, hágalo usted mismo, clasificados, consejos, recetas y horóscopos.
- Responde a una estructura de medios regionales definida por el Grupo Nacional de Medios, en los que se le da prioridad al contexto local.

Por lo anterior el diario no se define por oposición a los valores informativos de la prensa tradicional, sino como un diario que incluye contenidos útiles y contenidos entretenidos, manteniendo aspectos como la actualidad, la veracidad y la producción de la información ajustada a las necesidades de la audiencia. Entonces, los contenidos del mismo son realizados para lectores que desean aprender cosas sobre el mundo que los rodea especialmente en contextos locales y que desean divertirse con la lectura.

Conclusión

En síntesis, este capítulo recopila el surgimiento de la prensa popular de corte sensacionalista en Colombia demostrando que esta se desarrolla a partir de las lógicas del mercado aportadas por la industrialización, la tecnología y la cultura de masas, y a su vez de la visibilización de la cultura popular y de sus formas de expresión. Como explica Jesús Martín Barbero es imperativo reconocer que “las modalidades de comunicación [que se dan en los

diarios populares masivos] fueron posibles solo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos de la prensa” (1987, p. 191).

Además se concluye que el surgimiento del Q’hubo se da frente una propuesta de reunión de diarios regionales bajo un mismo nombre y en el marco del declive de *El Espacio*, el diario popular con más distribución en Colombia. Así como de la necesidad de generar una publicación que se adapte a las exigencias de nuevo entorno mediático en dónde las tecnologías llegan a colonizar los espacios de comunicación.

Finalmente se concluye que el diario se autopresenta como un tabloide que ofrece información local, de manera sencilla, con un lenguaje coloquial y una importante presencia de imágenes y que introduce lógicas de la prensa sensacionalista y de los diarios de servicios para corresponder a los gustos y necesidades de sus lectores. Estos, entendidos, como sectores populares (estratos socioeconómicos 1, 2 y 3) con características psicográficas específicas, que buscan verse reflejados en el diario y que no encuentran información similar en otros espacios informativos.

3. Estudiando al Q'hubo y a sus lectores

Después de hacer una revisión sobre los estudios de prensa popular y las aproximaciones a la misma desde diferentes contextos teóricos, los siguientes capítulos se concentran en estudiar cuál es el rol del Q'hubo entre sus lectores a partir del discurso visual y las temáticas que maneja y a partir los procesos de recepción y producción de sentido. Por esto, en este capítulo se discute y se explica cómo se realizó la investigación y qué métodos se utilizaron para llevarla a cabo. Así, se expone el diseño metodológico y las técnicas de investigación cualitativa empleadas, haciendo especial énfasis en las decisiones tomadas durante la recolección de información y el trabajo de campo.

La primera parte de este capítulo consiste en una justificación de la metodología cualitativa adoptada y de su utilidad en los estudios de recepción, la segunda parte detalla el estudio y las técnicas metodológicas tanto para el análisis visual como para la evaluación de la recepción. Por último se presentan unas apreciaciones personales sobre la metodología escogida y su capacidad de obtener resultados sobre la recepción del diario.

Los aportes de la investigación cualitativa

A lo largo de este proyecto, se adoptó una perspectiva cualitativa para dar respuesta a la pregunta de cómo los lectores del Q'hubo utilizan el periódico y lo incorporan a su diario vivir. Esta decisión se tomó gracias a la capacidad de la investigación cualitativa de explicar el cómo y el porqué de la relación entre los públicos y los medios de comunicación, en la medida en que permite explorar con profundidad los procesos, los contextos, la cotidianidad y las mediaciones en la recepción (Hansen, 1998).

La investigación cualitativa es un proceso de conversación, recolección de datos, análisis y auto-reflexión que se centra en descubrir el significado y la interpretación de los fenómenos sociales (Sale, 2008). Dicho de otra manera, la investigación cualitativa ofrece “un énfasis en las cualidades de las entidades y en los procesos y significados, que no se mide en términos de cantidad, intensidad y frecuencia” (Denzin y Lincoln, 2002, p. 8). Con esto, este tipo de aproximación se concibe como un espacio para profundizar en comportamientos, modos de pensar, modos de relacionarse y formas de actuar de los individuos, ya que se introduce en sus

lógicas y ahonda en los fenómenos sociales, basándose en prácticas de contextualización e interpretación.

Lo anterior significa que bajo este paradigma cualitativo, los investigadores estudian las cosas en su entorno, en un intento por dar sentido o interpretar los fenómenos en términos de los significados que los mismos individuos les otorgan. Para evitar confrontaciones sobre el significado del entorno natural, vale aclarar que “los investigadores cualitativos estudian gente haciendo cosas juntos en los lugares donde se hacen estas cosas” (Becker, 1986, p.2) y que por lo tanto, se estudian los lugares cotidianos en donde las diferentes prácticas de los individuos tienen lugar.

Es bajo estos principios que los estudios de recepción encuentran un espacio para desarrollar investigaciones que relacionen a los medios y las audiencias desde sus lugares cotidianos de consumo. En Latinoamérica, sobre todo se “busca plantear la recepción/consumo como lugar epistemológico y metodológico desde el que se puede repensar el proceso de comunicación” (Martín Barbero y Rey, 1999, p. 5), por lo que las aproximaciones a los procesos de recepción de los medios y su articulación en la sociedad se realizan a través de estudios empíricos, que se centran en las recepciones activas y creativas por parte de las audiencias.

El estudio de recepción en esta investigación reivindica las mediaciones comunicacionales para comprender cómo se dan los procesos de interacción con el Q’hubo, tomando las mediaciones como puntos de entrada a los usos y apropiaciones que los sectores populares hacen del diario. Para reconocerlas se utilizan diferentes herramientas cualitativas: los grupos focales, que implican un diálogo colectivo sobre temáticas específicas y que facilitan la reconstrucción de sentido grupal materializado en una conversación (Uribe, 2004); las entrevistas a profundidad que facilitan la inmersión en la vida del otro, construyendo paso a paso la experiencia del lector (Robles, 2011) y la observación, que favorece la comprensión de la interacción del lector con su grupo y su ambiente (Lapassade, 2001).

De esta manera la investigación cualitativa con sus bases teóricas, su capacidad para acercarse a las realidades directas de los individuos y hacer sentido de las audiencias, proporciona un marco para conocer el consumo de prensa popular a partir de perspectivas diferentes a la mediciones de los estudios de mercado, rating y lecturabilidad, generando conocimiento sobre los modos de leer en relación con contextos sociales y culturales específicos.

¿Dónde está la Audiencia?

Con las dificultades que conlleva definir lo popular y reconociendo la capacidad de este concepto de mutar, se planteó investigarlo desde lo subalterno con el fin de identificar a la audiencia del Q'hubo desde características específicas asociadas con bajos capitales económicos y culturales (Alonzo y Hugré, 2010).

Esta decisión busca profundizar en los actores sin apearse a la clasificación realizada por el diario, en la que se define a los lectores, únicamente, por el estrato social y algunas características psicográficas.

Desde el inicio de esta investigación se decidió trabajar en la localidad de Kennedy, en Bogotá, por presentar una de las mayores cifras de lectores del Q'hubo en la capital colombiana. Esto facilitó la búsqueda de participantes y redujo los criterios de selección gracias a la delimitación geográfica del estudio. Con lo anterior, los sectores escogidos en la localidad fueron Patio Bonito, Corabastos y Kennedy Central¹⁸, por su

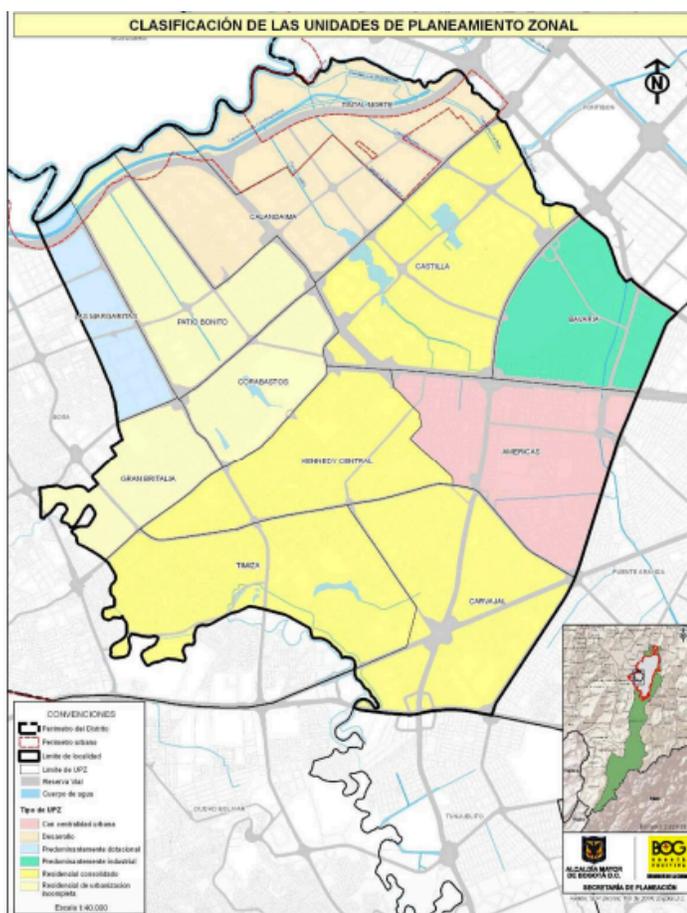


Figura 2. Mapa Localidad de Kennedy

facilidad de acceso, por la alta presencia de voceadores y por ser sectores que mezclan

¹⁸ Estos tres sectores se conocen como UPZ y están divididos, respectivamente en 44, 22 y 42 barrios. Como los límites de los barrios no están claramente definidos y los habitantes se refieren a los espacios en donde habitan y trabajan por el nombre de la UPZ, se decidió mantener esta clasificación. Kennedy Central es un espacio “mayoritariamente residencial donde predomina la presencia de familias de estratos medios”. Corabastos y Patio Bonito son “sectores consolidados de la ciudad donde se concentran actividades complementarias a la vivienda y cuya actividad residencial ha sido desplazada por la extensión de las actividades económicas” (Recorriendo Kennedy, 2006)

actividades comerciales y residenciales, lo que permite el acceso a los lectores en ambientes de consumo variados.

La investigación, la ruta metodológica y la sistematización de resultados tuvo una duración de 9 meses, a los cuales se le debe agregar el tiempo previo de familiarización con el diario el cual fue de un año, como se especifica más adelante. La definición del tiempo de la investigación respondió a la proyección temporal de trabajo en 3 barrios de la localidad de Kennedy y a las restricciones estipuladas para la presentación de la investigación. Si bien se definieron cronogramas específicos durante la formulación del proyecto de grado, muchos de estos fueron adaptados a los tiempos de los entrevistados y del investigador.

De esta manera el proceso de selección de los participantes comenzó con un acercamiento a la comunidad a partir de los voceadores del Q'hubo. Para esto, se acompañó a 3 voceadores a realizar sus ventas durante una semana (11-15 de mayo 2015) con el fin de conocer sobre la distribución del diario, relacionarse directamente con la audiencia y hacer observación sobre los espacios, tiempos de compra y modos de lectura. Los voceadores fueron contactados a partir de los puntos de distribución del diario en Kennedy y se ofrecieron a colaborar con esta investigación. Cada vez que se tuvo contacto con un consumidor que estuviera dispuesto a participar, se le pidió responder una serie de preguntas en las que se incluyó el nivel educativo, el estrato social, la ocupación, el barrio donde habita, la conformación de su familia, los hábitos de consumo de medios, sus intereses y proyectos y las actividades de ocio y entretenimiento que realiza. Esto con el fin de tener claridad sobre los perfiles de los lectores y de generar información básica que permitiera delimitar la audiencia.

Las respuestas a las preguntas anteriores permitieron identificar que los lectores se encuentran entre los 18 y 55 años de edad, pertenecen a los niveles socioeconómicos 2 y 3 de la localidad de Kennedy y consumen el diario 2 o más veces por semana. Una vez se realizó esta delimitación, se caracterizaron en grupos a partir de la edad, el nivel de educación, las preferencias por determinados medios y las formas de sociabilidad, pues estas constituyen mediaciones relevantes en la forma de consumo del Q'hubo. Lo anterior debido a que la revisión

de estudios de recepción, arrojó pistas sobre la influencia de las mismas en la exposición a los diferentes medios y a las formas de interacción con cada uno. Así, en esta investigación se adoptó la edad como la gran categoría de estudio, no porque sea la única que define las formas de consumo, sino porque bajo ella se pueden desarrollar las demás mediaciones referidas. La decisión de hacerlo de esta manera, pretende generar conocimiento sobre los cambios de los modos de ser audiencia (Orozco, 2010) que se dan gracias al contacto con diferentes tecnologías y medios¹⁹ y con desarrollos de diferentes modos de consumo. Los grupos entonces se componen así:

Grupo I: Lectores entre 18 y 24 años que deben trabajar para pagar sus estudios, viven con sus familias y desean alcanzar mayores niveles profesionales y económicos que sus padres. Estos consumen en mayor medida medios digitales a través de sus dispositivos móviles y seguidamente consumen radio y televisión. Su contacto con el Q'hubo se debe a que otros miembros de la familia lo consumen o que tienen un interés específico en alguna sección de la publicación. Sus actividades de entretenimiento giran en torno a salidas con amigos dentro del mismo barrio, salidas a fiestas y cine, así como consumo de contenidos audiovisuales en ambientes digitales.

Grupo II: Lectores entre 25 y 35 años que han formado sus propias familias, cuentan con empleos como independientes (negocios de comidas, cigarrerías, droguerías, panaderías, peluquería y construcción) y como empleados (en funciones como venta, celaduría, transporte, mecánica, servicio doméstico, servicio de aseo, entre otros). En esta categoría también hay amas de casa que tienen empleos informales como venta de comida y de productos por catálogo. Los niveles educativos se encuentran entre bachillerato y la formación tecnológica. Sus principales intereses se centran en la satisfacción de sus hijos y en adquirir una vivienda o negocio propio. Sus actividades de entretenimiento consisten en salidas con amigos dentro del mismo barrio, asistencia a eventos de la comunidad y consumo de televisión. El consumo de medios se

¹⁹ Esto implica, por supuesto, reconocer que el lector del diario también está expuesto a otros medios y que la apropiación de unos y otros varía dependiendo de las mediaciones presentes en el consumo de cada uno y las etapas posteriores a este.

distribuye, en mayor medida, entre la televisión y la radio y por último la consulta de prensa. Los medios digitales para ellos son usados para consulta, servicios y redes sociales.

Grupo III: Lectores entre 36 y 55 años que están casados, con hijos y/o nietos, viven en familia y tienen empleos formales (independientes y empleados) e informales (vendedores ambulantes y negocios informales). Su nivel educativo se encuentra entre bachillerato y primaria, con poco acceso a la educación superior debido al desarrollo de una vida laboral temprana. Sus principales intereses son la familia y asegurar el futuro laboral. El consumo de medios se distribuye entre radio, televisión y prensa. Tiene muy pocos espacios de entretenimiento, principalmente actividades familiares, comunales o barriales.

Una vez se realizó esta clasificación, se contactó a las personas que deseaban participar en la investigación y se escogieron 15 lectores para realizar el estudio de recepción. Estos lectores se distribuyen así:

Grupo I: 4 lectores compuestos por 3 hombres (24 y 23 años) y una mujer (24 años), con trabajos como vendedores, meseros y mecánicos, que ahorran o pagan paralelamente sus estudios. Buscan formarse académicamente para tener mejores oportunidades, se interesan en obtener entretenimiento a bajo costo, estar actualizados y tener buenas relaciones sociales.

Claro, hay que estudiar para salir adelante. Pero no ve que a nosotros nos toca trabajar al mismo tiempo porque nada es tan fácil

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de miscelánea.²⁰

Yo quiero estudiar idiomas, pero mientras tanto trabajo aquí, hago mi plata, les ayudo a mis papás y lo que me sobra me lo gasto en las cosas que me gustan con mis amigos

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera.

Grupo II: 5 lectores compuestos por 4 hombres (27, 30, 31 y 34 años) y una mujer (33 años). Con educación media y en algunos casos tecnológica, con trabajos como independientes (propietarios de panadería y carnicería) y como empleados (domiciliario y soldado) y una ama de casa. Tienen hijos que se encuentran estudiando y viven con sus familias. Se preocupan por

²⁰ Los participantes en el estudio serán nombrados a partir de su actividad económica y de su edad pues pidieron que no se incluyeran sus nombres en el texto final.

mejorar su calidad de vida. Sus actividades de entretenimiento son escasas debido a las obligaciones económicas con sus familias.

Trabajar duro para que los chinos estudien y crezcan personas de bien. Eso es lo que toca por ahora, tener a la familia feliz.

Lector del Q'hubo, 27 años, Soldado.

Pero qué tal, eso es lo único que uno quiere, que los niños estén bien que puedan estudiar y hacer lo que les gusta porque cada vez todo se pone más caro y más difícil.

Lectora del Q'hubo, 33 años, Ama de casa.

Grupo III: 6 lectores compuestos por 3 hombres (55, 49 y 46 años) y 3 mujeres (37, 51 y 46 años). Con educación básica y media, con trabajos como empleados en: trabajo doméstico, cocina, transportes y empresas, así como independientes informales en ventas ambulantes. Tienen hijos, nietos y viven con sus familias. Se preocupan por la situación familiar y por establecer un futuro económico tranquilo. Sus actividades de entretenimiento son escasas debido a las obligaciones económicas con sus familias.

Tener trabajito para darle de comer a la familia y para vivir de vieja, sobretodo tener ahorros para cuando esté vieja porque ahí nadie me va a dar de comer.

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica.

Algún día dejar de preocuparse por trabajar para comer y tener algo más para estar tranquilo, para vivir feliz.

Lector del Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante.

A partir de la clasificación de los lectores se realizaron entrevistas a profundidad semi-estructuradas, grupos focales y observación para cada uno de los análisis, tanto de diseño visual y como de apropiación del Q'hubo. Su estructura se describe a continuación.

¿Cómo analizar el diseño visual?

Para este análisis se recolectaron las ediciones impresas semanales del Q'hubo desde agosto de 2014 hasta octubre de 2015. Las ediciones que no se lograron obtener por dificultad para acceder a la mismas, se descargaron de la página web del Q'hubo en la que se digitaliza

cada publicación a diario. Durante este año se hicieron lecturas juiciosas del mismo para identificar elementos visuales comunes, constantes y familiarizarse con las temáticas que maneja, así como entender la manera en que este se comunica con sus lectores, el tono que utiliza, las imágenes, colores y tipografías que construyen el discurso gráfico.

Para observar las características de la comunicación visual del periódico se utilizó como guía el enfoque semiótico social basado en el análisis multimodal de Halliday (1994). En particular se utilizó una adaptación de lenguaje multimodal que Kress y Van Leeuwen (1996) han utilizado para construir una gramática visual. Este enfoque sugiere que los elementos visuales y gráficos tienen la capacidad de transmitir información igual que los textos y no requieren de los mismos para comunicar ideas y actitudes. Así "el componente visual de un texto es un mensaje organizado y estructurado de forma independiente, conectada con el texto verbal, pero sin depender en modo alguno en él" (Kress y van Leeuwen, 1996. p.17).

Por tanto, el objetivo de estos lingüistas y el de esta investigación es utilizar los principios de la gramática verbal para explicarlos en la "gramática" de lo visual, teniendo en cuenta que "tanto el lenguaje como la comunicación visual dan forma a los sistemas más fundamentales y de largo alcance de significado que constituyen nuestra cultura, cada uno formas específicas e independiente uno del otro" (Kress y Van Leeuwen, 1996. p.18). La implicación aquí es que los códigos verbales y visuales pueden expresar los mismos tipos de significados, pero por diferentes métodos que derivan en diferentes sistemas semióticos.

De este modo se utilizaron tres características específicas, *estructura*, *relevancia* y *framing*, detalladas por estos teóricos para analizar los elementos básicos de diseño de la prensa, los cuales serán explicadas a profundidad en el capítulo 5, dedicado al análisis visual y temático del Q'hubo. Con esto se analizó el formato, las imágenes, la tipografía, el color y la composición, en 10 ediciones específicas que encierran los patrones de diseño o que presentan alguna variable interesante para analizar por utilizar diagramaciones llamativas. Así, se escogieron publicaciones entre mayo y septiembre de 2015, cada una de un día de la semana específico para observar las diferentes secciones del día. De estas se obtuvieron varias copias para ser usadas en las entrevistas y grupos focales en los que se trataron los temas de diseño del diario. Las ediciones escogidas se referencia en el capítulo 5 pues con respecto a estas se hicieron varias consultas sobre el diseño.

Una vez se hizo esta selección se reconstruyó la diagramación de las páginas de cada edición para identificar aspectos de diseño, así se comparó el espacio destinado a fotografías y elementos gráficos en relación con el espacio dedicado a los textos; se analizaron los colores, los tamaños de los elementos gráficos, la tipografía y la distribución de estos elementos dentro de las páginas. Estas diagramaciones facilitaron el análisis dividiendo las páginas de acuerdo al tipo de elementos, tamaños y colores utilizados.

El fin de esta técnica no es proporcionar una tipología estricta de mensajes inherentes en el texto y luego observar su decodificación, sino analizar el Q'hubo a partir de las estrategias y estilos que utiliza para comunicarse con los lectores, en particular, la identidad que proyecta al lector a partir de sus elementos visuales.

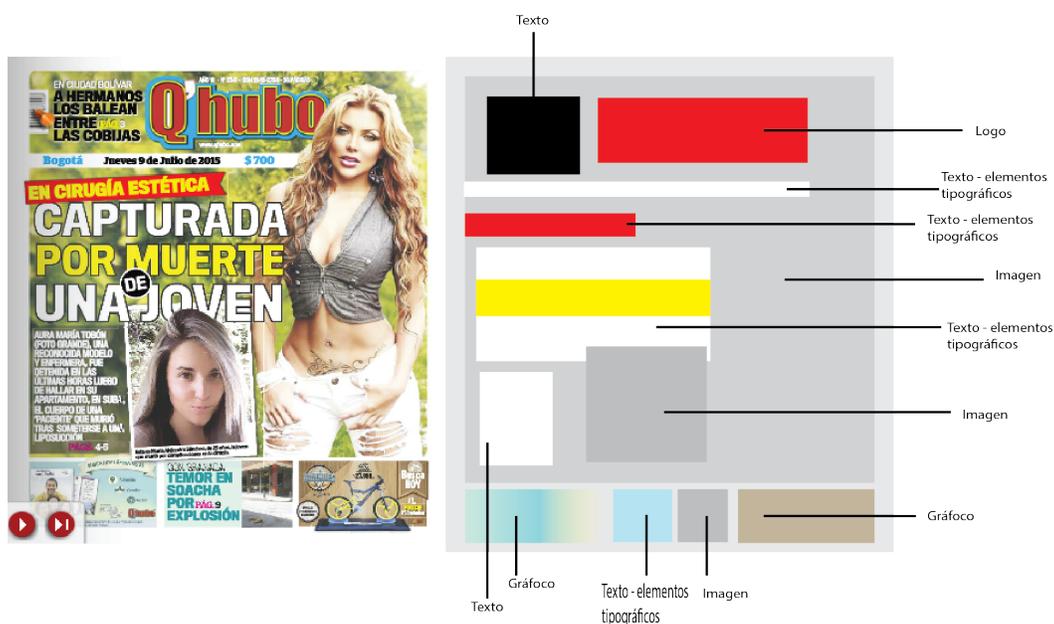


Figura 3. Ejemplo diagramación Portada

Realizadas las diagramaciones, se obtuvieron patrones de diseño para discutir con los diseñadores del Q'hubo. A estos se les realizaron entrevistas a profundidad semi-estructuradas que consistían en indagar sobre el proceso de diseño, la escogencia de los elementos, el porqué de la presencia de cada elemento, su distribución, color y tamaño y las intenciones comunicativas del diseño. Para esto se entrevistaron dos diseñadores del diario en su ambiente de trabajo. Las

entrevistas se realizaron en el mes de julio de 2015 y cada una tuvo una duración de una hora. A partir de estas se extrajo información sobre el discurso gráfico del diario y las actitudes e ideas infundidas en el diseño, y a su vez sobre las prácticas llevadas a cabo por diseñadores y periodistas para dotar de sentido la publicación. La información de las entrevistas también fue de utilidad para la formulación de preguntas a los lectores.

Vincular a los lectores con el diseño

Con la intención de generar más información sobre los procesos de recepción que se generan al consumir el Q'hubo, se integró a los lectores en el análisis del diseño para comprender cómo perciben los elementos gráficos y cómo estos median en la forma de consumo. Cabe recordar que el diario más allá de ser un medio, se convierte en una mediación massmediática debido a que sus tecnologías, lenguajes y géneros influyen en la manera en que los lectores lo perciben, lo leen, lo observan y lo apropian (Orozco, 2010).

Entonces como primer acercamiento a la interacción entre los lectores y el diseño del diario se realizaron observaciones en diferentes espacios de los 3 barrios elegidos. Se escogieron así panaderías, cafeterías, cigarrerías, paraderos de bus, calles, hogares de los participantes y puestos de venta en la plaza de mercado. A partir de esta observación se realizaron breves diarios de campo en los que se registraron los comportamientos de los consumidores durante el proceso de compra y de lectura del Q'hubo.

El siguiente paso consistió en realizar un grupo focal y entrevistas, relacionados únicamente con la discusión del lenguaje visual y de las temáticas manejadas por el Q'hubo. El grupo focal contó con 5 participantes, 3 de ellos hombres de 30, 24 y 49 años y dos mujeres de 37 y 51 años para discutir sobre elementos de diseño en las ediciones impresas escogidas. Así, la reunión se llevó a cabo en una cafetería en Patio Bonito, de manera que los participantes se sintieran cómodos, en un ambiente familiar y tuvieran la capacidad de generar discusiones sin sentirse cohibidos por la presencia del investigador. A cada participante se le dio una edición impresa y se le pidió que realizara una lectura común para luego mencionar los elementos de diseño más rescatables. A partir de esa primera discusión se realizaron preguntas específicas sobre los colores, las fotografías, la estructura de la página y las fotografías en cada sección. En total la duración de la discusión fue de dos horas.

La realización del grupo focal presentó problemas pues los horarios de disponibilidad de los participantes diferían y no se pudo acordar con facilidad un espacio de encuentro, sin embargo los participantes contribuyeron para la realización del mismo. Por lo anterior no se programaron más grupos focales y se prefirió hacer entrevistas individuales y grupales (2 personas).

Las entrevistas se realizaron en los espacios laborales y en los hogares de los participantes, dependiendo de su disponibilidad. En estas también se les pidió que revisaran las ediciones impresas escogidas y respondieran preguntas sobre los patrones de lectura y la importancia de los elementos gráficos.

Todas las conversaciones con los participantes fueron grabadas, transcritas, procesadas y analizadas con apoyo del software de análisis cualitativo Atlas-ti. Aunque se utilizaron categorías que surgieron de las entrevistas con los diseñadores (a priori), los datos de las entrevistas y el grupo focal con los participantes determinaron la construcción definitiva de las categorías de análisis.

El análisis y por tanto las categorías y subcategorías respondieron a apreciaciones del formato, apreciaciones del uso de imágenes con respecto a textos, percepciones sobre el uso del colores y la tipografía, percepciones de la combinación de elementos, uso de los elementos por sección y apreciación general de la comunicación visual del Q'hubo.

Cabe resaltar que en las entrevistas grupales y en el grupo focal se generó una mayor discusión, lo que enriqueció las respuestas. Al mismo tiempo que las entrevistas individuales generaron más información personal sobre el lector y su posición individual frente al diseño.

¿Cómo analizar la recepción?

Para cumplir con esta tarea se retomaron las propuestas de Jesús Martín Barbero (1987) y de Guillermo Sunkel (2002), en las que se planteaban varias etapas paralelas para estudiar las mediaciones. Estas entendidas “como ese lugar desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción” (Martín- Barbero, 1987, p. 233).

Así, se comenzó por realizar observación participante en los espacios de consumo identificados en el primer acercamiento, para reconstruir los espacios y tiempos cotidianos de la

recepción, los momentos de compra y uso y las rutinas individuales y grupales de lectura del Q'hubo. Esto nos permitió aprender acerca de las actividades de los lectores en el escenario natural en el que transcurren sus prácticas y al mismo tiempo proveyó un contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas (Dewalt & Dewalt 2002).

La técnica de la observación no participante se escogió, pues permite aprender de los lectores a través de la exposición e inclusión en sus actividades cotidianas. La realización de la misma con participantes previamente seleccionados y competentes para la investigación reduce los potenciales sesgos del investigador y de los resultados, en la medida en que los datos recogidos son capturados con base en escenarios o comportamientos del día a día y no con intereses específicos del observador. Con esto en mente se acudió a los espacios de trabajo, de entretenimiento de los participantes, a los medios de transporte en los que consumen el diario y a sus hogares.

En cada uno de estos ambientes se hizo una observación sistemática de sus comportamientos, rutinas y formas de socialización para indagar por la inclusión del Q'hubo en las mismas. Para recolectar los datos se realizaron diarios de campo en los que se detalló el espacio de consumo, las diferentes horas en que se llevó a cabo, el proceso de consumo del diario, las personas que intervinieron durante el mismo, las actividades paralelas y posteriores a la lectura y el uso de otros medios de comunicación. A partir de esta información se obtuvieron referencias de cada participante que permitieron contrastar sus respuestas en las entrevistas posteriores.

La observación se realizó durante dos semanas y coadyuvó a familiarizarse con los lectores, lo que facilitó las interacciones en las entrevistas y la aproximación a los rituales llevados a cabo en cada uno de los espacios.

Posteriormente se realizaron entrevistas a profundidad con cada uno de los participantes, diferentes a las realizadas para el análisis del diseño. En las entrevistas se indagó sobre los diferentes momentos de la recepción, por lo que el primer momento se concentró en el proceso individual y en el contacto directo del lector con el Q'hubo. En ese sentido, las primeras preguntas indagaron por los comportamientos durante la lectura y la apropiación de lo leído en situaciones, ambientes y momentos determinados. La intención de esta primera parte de las entrevistas fue obtener los mayores datos posibles sobre las rutinas e intereses reflejados en el

Q'hubo dentro de diferentes ambientes, así como reconstruir la importancia del diario en su día a día.

El segundo momento discutió la apropiación y reapropiación del diario una vez el lector deja de estar en contacto con el mismo, por lo tanto es aquí donde se encuentran las apropiaciones individuales y grupales a través de los usos dados a los contenidos. Y además donde se incluyen otros momentos y ambientes que mantienen el contacto con el diario a través de apropiaciones subsecuentes.

Durante las entrevistas se utilizó una guía de preguntas y temáticas, las cuales surgieron de las primeras aproximaciones al consumo, de la literatura sobre el tema y de la observación participante. Las temáticas se pueden dividir en 6 ejes, los cuales también se utilizaron como categorías de análisis:

- Espacios y tiempos de consumo (i.e., cafés, transporte público, trabajo, espacios públicos, casa, espacios de descanso a las horas laborales, espacios de ocio con familia o amigos).
- Hábitos de consumo (i.e., consumo por introducción de la familia o de amigos, rutinas de compra, entre otros).
- Usos individuales (i.e., lecturas en donde el lector aislado busca entretenerse o informarse, buscar trabajo a través de los clasificados, buscar promociones en la publicidad del diario, identificación con historias de vida presentadas por el diario).
- Usos a partir del género (i.e., concentración en diferentes secciones del diario debido a gustos particulares asociados al género).
- Usos sociales, (i.e., lecturas en grupo, discusiones entre amigos sobre el diario, realización de crucigramas en grupo o en familia)
- Sentido de pertenencia a una comunidad (i.e., facilidad de relacionarse con las historias presentadas en el diario, capacidad de ponerse en el lugar de los protagonistas de las historias).

Las preguntas distribuidas en cada eje admitieron la comprensión de las perspectivas que tienen los lectores sobre el Q'hubo, sus experiencias o situaciones con el mismo y su posterior utilidad en las rutinas diarias, todo esto expresado en las propias palabras de los participantes.

Cada entrevista tuvo, en promedio, una duración de dos horas, y se llevaron a cabo en diferentes espacios de acuerdo a la disponibilidad de los participantes. En todas se contó con ediciones impresas del Q'hubo para que el lector pudiera hacer referencia al formato o pudiera utilizarlo en cualquier momento.

Cómo última aproximación para analizar la recepción y respondiendo a los objetivos iniciales del estudio, se realizaron dos grupos focales (diferentes al ya realizado para discutir los temas de diseño y temáticas del diario) con el fin discutir los procesos de recepción y apropiación. Los grupos se organizaron con participantes de diferentes edades y en este caso se dividieron por género para lograr identificar diferentes modos de consumo del Q'hubo. Si bien esta no fue la categoría principal para clasificar a los participantes, el género resulta de suma importancia pues los estudios de recepción de prensa popular han mostrado que influye en las formas de aproximación a la lectura de la misma, ya que las preferencias, apropiaciones y gustos de los lectores guardan relación con género de los mismos (Bird, 1992; Johansson, 2007; Sunkel, 2002).

Así los grupos focales se llevaron a cabo en una cafetería en dónde se les explicó el motivo de la discusión y se presentaron varios detonantes para fomentar la discusión. Los detonantes giraron en torno a la relación que se establece entre las formas de leer y el género, a los motivos de interés y utilidad del diario y a la utilización de la información suministrada por el Q'hubo en la vida cotidiana. La duración de las discusiones fue de, aproximadamente, una hora y media. Al igual que en las otras técnicas de recolección de información, las conversaciones fueron grabadas, transcritas y procesadas través del programa Atlas ti. Después fueron analizadas teniendo en cuenta usos específicos con referencia al género.

Con respecto al análisis de los datos, se hicieron las transcripciones de las entrevistas y de los grupos focales dentro de los días siguientes a los encuentros con los participantes para asegurar la fidelidad de la información y poderla relacionar con precisión a las observaciones realizadas durante las mismas. En su totalidad, las transcripciones incluyen el uso de jerga, pausas, risas y otros comportamientos que revelan información de los participantes inmersa en sus discursos, como expresiones comunes para referirse al Q'hubo y marcos de referencia (mediaciones individuales, institucionales, entre otras).

Las transcripciones fueron codificadas y preparadas para el análisis con la ayuda del software Atlas ti, el cual funcionó como una herramienta para crear códigos, familias y comparar con facilidad varias transcripciones a la vez, esto facilitó el recorrido a través de los documentos y la clasificación de la información.

Reflexiones metodológicas

La combinación de herramientas y métodos para conocer las percepciones, apropiaciones y usos de las audiencias, no es otra cosa que la indagación por los procesos comunicativos mediáticos desde una mirada que reconoce la actividad y capacidad productiva de los sujetos.

Esto significa un reconocimiento de que los medios no lo son todo, aunque sigan siendo importantes, y de que conjuntamente se desarrollan múltiples interacciones influenciadas, tanto por el referente mediático como por otras fuentes de mediación de la audiencia y de sus variados procesos de recepción y sus contextos (Orozco, 2000, p. 17).

En ese sentido la metodología acá usada trató de aproximarse de la manera más cercana y profunda a los lectores del Q'hubo, a sus rutinas, rituales de consumo y contextos para rozar la superficie de un aspecto tan importante en la investigación en comunicación como lo es la recepción. Por ningún motivo esta investigación pretende dar cuenta de todos los procesos presentes en la recepción de los sectores populares, pero sí trata de visibilizar el consumo de medios populares a través del acercamiento a las rutinas de un pequeño grupo de consumidores del diario. Si bien esto genera preocupaciones por la representatividad de resultados y la capacidad de obtener información generalizable sobre los procesos de recepción, como estudio cualitativo permite comprender cómo al interior de los sectores populares se presentan diferentes modos de consumo que aunque no abarcan todas las posibilidades, dan cuenta de las mediaciones presentes en las mismas y de sus implicaciones en el día a día de los lectores.

Con esto en mente se buscaron participantes de diferentes grupos de edad, con formaciones educativas variadas, diferentes competencias comunicativas, hábitos y prácticas, que permitieron tomar extractos de la pluralidad de los actores populares y exponerlos, para considerar cómo se da el consumo en Bogotá de un diario de un diario de la prensa popular masiva en el panorama mediático actual.

Hay que recordar que en la medida en que la recepción se pregunta por ¿cómo leen los consumidores del Q'hubo?, ¿para qué y por qué lo leen?, ¿qué se produce de lo que leen y qué

usos dan a lo que leen?, y ¿qué mediaciones se ponen en juego, con qué audiencia, con qué resultados?, el trabajo con grupos pequeños permite mayor reflexión y análisis, sobre todo cuando la investigación es llevada a cabo por un solo investigador con un tiempo limitado, como se dio en este caso.

La decisión de delimitación geográfica del estudio bien puede ser vista como una debilidad de los resultados. Sin embargo, como se pretende contribuir al campo de la recepción, en especial de recepción de prensa popular en Bogotá, este estudio es solo un paso para fomentar la investigación alrededor de estos temas y para guiar próximas profundizaciones sobre los diferentes modos de consumo de medios. En ese sentido, los resultados acá presentados funcionan como información preliminar para encontrar comportamientos entorno a la recepción de las audiencias de medios populares.

Vale la pena añadir que a pesar de las dificultades para producir resultados generalizables, esta investigación diseñó cuidadosamente los formatos de análisis visual, entrevistas, observaciones y grupos focales para proporcionar información provechosa sobre la identidad del Q'hubo, su comunicación con el lector y la recepción entre sus audiencias.

Conclusión

Como se señaló a lo largo de este capítulo, se consideró un enfoque cualitativo que respondía a la investigación sobre la recepción del periódico Q'hubo en los sectores populares de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá. El enfoque y los objetivos del estudio definieron las herramientas de aproximación a los sujetos, las cuales aportaron al conocimiento sobre las formas en que leen el periódico, lo apropian y lo utilizan.

Para evitar problemas relacionados con la objetividad y la construcción metodológica, se explicó el porqué de cada herramienta y su utilidad para la investigación, al mismo tiempo que se incorporaron principios de triangulación, a través de diferentes técnicas, para darle respaldo a los resultados. Asimismo las preocupaciones por la fidelidad de los datos, la honestidad de los participantes y la subjetividad del investigador, fueron elementos transversales a la investigación que se tuvieron en cuenta en los diferentes pasos, con el fin de proporcionar información seria sobre la recepción del diario en los sectores populares actuales.

De hecho, el diseño de la investigación refleja estas preocupaciones, pues demuestra el interés por aproximarse a las mediaciones a partir de una combinación de métodos como: el

análisis visual, que permite aprender sobre el estilo, contenido visual e identidad del Q'hubo; las experiencias de los lectores a partir observaciones del contexto espacio temporal en el que se realiza la lectura y las percepciones de los mismos a través entrevistas y grupos focales que aportan información individual de cada lector, de las mediaciones que están en juego, y que al mismo tiempo fomentan la discusión sobre temáticas y formas de apropiación del diario.

Finalmente es importante reconocer que la metodología escogida se pensó para generar contactos con el lector que permitieran acercamientos a sus rutinas y a la observación y entendimiento de su agencia. Así los próximos capítulos se encargan de dar una mayor comprensión de los diferentes momentos de la recepción desde el análisis del diario y las interacciones de los lectores con el mismo.

4. Lectores y Contextos

Un paso indispensable para las investigaciones de recepción es conocer desde dónde se consume, es decir desde cuáles contextos, bajo qué formas de pensar y bajo qué maneras de relacionarse con el mundo. Por eso, antes de sumergirse en el análisis de la comunicación visual, y de los usos y apropiaciones del formato y el contenido, es pertinente ofrecer una mirada general de los hábitos, opiniones y actitudes frente al consumo de medios de comunicación. El objetivo, entonces, de este capítulo, es proveer información de los participantes y su relación con el entorno mediático para entender el papel que ocupa el Q'hubo frente a otros medios. Por esto, se presenta un perfil de los grupos de lectores entrevistados²¹ y posteriormente se exponen sus hábitos de consumo de medios.

Los contextos, las mediaciones y el consumo

Los lectores interpretan, construyen y reconstruyen los textos, desde la variedad de aspectos que los influyen, como las instituciones a las que pertenecen, sus capitales económicos, escolares y culturales. Por eso, la lectura del diario va más allá de una simple decodificación de mensajes, generando prácticas de consumo que implican la capacidad del sujeto de interpretar y apropiar los contenidos y los medios según los contextos a los que pertenece. Así, en el consumo

²¹ La caracterización de los lectores se desarrolla en el capítulo anterior, en el que se exponen los aspectos metodológicos de esta investigación. Se realizó una división de los 15 participantes por edades, así: grupo 1 (18-24 años), grupo 2 (25-35 años) y grupo 3 (36-55 años) con el fin de analizar el consumo, la apropiación y los usos en cada uno.

del Q'hubo, como de otros medios y productos culturales, se manifiestan los usos individuales, sociales, las relaciones y prácticas que se asocian a determinados contextos. El consumo de este diario se convierte, entonces, en un espacio dónde se presentan “diferenciaciones sociales y distinciones simbólicas, pues según lo que consumimos somos percibidos, identificados y reconocidos. En suma, somos y comunicamos lo que consumimos” (Checa, 2001, p. 102).

Los sujetos funcionan como un embudo en donde se reúnen simultáneamente contextos históricos, sociales y culturales que sumados a su entorno actual, influyen en la re-significación de lo consumido y lo traducen en prácticas dentro de su cotidianidad. Por lo mismo, es en el proceso de consumo en donde se encuentran los elementos que componen la múltiple identidad²² de los lectores, los cuales permiten identificar aquellas mediaciones que derivan en apropiaciones y usos determinados.

Por lo anterior y con el propósito de profundizar en la comprensión de los actores de sectores populares de la localidad de Kennedy y sus procesos de lectura, se retoma la segmentación realizada en los aspectos metodológicos de esta investigación y se complementa con información más detallada de los participantes para conocer al lector del Q'hubo y generar mayor exactitud en la interpretación de los hallazgos. Esta información adicional de los lectores, fue también recogida a partir de las entrevistas y las observaciones llevadas a cabo durante el trabajo de campo

Como se había explicado en el capítulo anterior, los lectores se dividen por grupos etarios no solo por la facilidad para agruparlos, sino porque la edad constituye una mediación individual en el consumo de la prensa popular, que en este caso manifiesta las habilidades, la capacidad cognoscitiva y los esquemas mentales del lector. Además, como afirma Orozco, la edad también aparece asociada con las “acciones adecuadas o inadecuadas en relación con factores tales como las maneras de disfrutar el tiempo libre, formas de entretenimiento, hábitos de aprendizaje y de lectura, etc.” (1993, p. 36).

²² La múltiple identidad de la audiencia es definida por Orozco (1996) y hace referencia a las instancias que median los procesos cognoscitivos e interpretativos del sujeto. Es retomada en este análisis pues hace referencia no solo a las audiencias televisivas sino a las audiencias en general, permitiendo así su adaptación a otros tipos de estudios de recepción

Grupo I. Lectores del Q'hubo entre los 18 y 24 años.

Los participantes entre estas edades son sujetos concentrados en adquirir y conservar un estilo de vida mejor que el de sus familias debido a que han tenido más oportunidades educativas y mayor contacto con entornos externos a su realidad (gracias al uso constante de internet, de tecnologías y de la interacción en redes sociales con sujetos de sus mismas edades). Además, tienen mayores facilidades económicas, desarrollo en ambientes urbanos y han adquirido habilidades de manera autónoma gracias a los ambientes digitales a los que tienen acceso.

A partir de las entrevistas y breves aproximaciones a sus relatos biográficos, se puede identificar a este grupo con la necesidad de autonomía, de adquirir y producir bienes por sí mismos y de construir vínculos sociales significativos que validan sus subjetividades²³, las cuales funcionan de apoyo en su proceso de formación como sujetos independientes. Puesto en palabras de los lectores:

*Nosotros no nos quedamos quietos, hay opciones pa estudiar, pa ganarnos la plata, podemos saber qué pasa en el mundo desde las vainas estas [desde el celular], conocemos gente y lugares por internet... eso no es que no seamos pobres, todavía nos faltan muchas cosas y nos toca duro, pero ya no dependemos de nadie para hacer las cosas, hay que decidir hacerlas y afrontar lo que toque. [...]
Yo pienso que eso es lo bueno de ahora, los cuchos no pudieron escoger, por eso toca ponerse pilas, estudiar y trabajar pa ser independiente, pa tener futuro, pa escoger.*

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor en miscelánea

Yo nos describiría como gente que no tiene miedo de hacer lo que quiere y que tiene que aprovechar todas las cosas que tiene para salir adelante. Es que, mire, con mis amigos, lo que queremos es poder hacer cosas de uno solo sin depender ¿sí?, y eso nos gusta, como la libertad. [...].

Para mí, mis amigos son muy importantes, claro que la familia y las otras cosas también son importantes porque lo ayudan a uno, pero como uno empieza a hacer su vida solo, hay que conseguir cosas de uno: amigos o novio o familia de uno, lo que sea.

Lectora, 24 años, mesera

Para el caso de los lectores de este grupo, puede retomarse el aporte de las investigaciones de Pérez (2009) sobre el consumo de medios en los jóvenes, que consiste en

²³ Las subjetividades, entendidas como la realidad interior de los sujetos y las ideas que ellos mismos tienen de la realidad, conforman el universo del individuo en la medida en que desaparecieron las fronteras del sujeto clásico y se disgregaron en individualidades. Carlos Pérez Soto (2009), hace referencia a este fenómeno para explicar el reto de la psicología frente a la realidad efectiva de los sujetos en la actualidad

evidenciar que los esquemas mentales desarrollados por los jóvenes de sectores populares se dan, en gran medida por la fusión entre las características inherentes a su condición de subalternidad²⁴, la ampliación de la escolarización, la influencia del mercado, la intensificación del consumo en la sociedad actual, y la consolidación de los medios y las tecnologías en sus vidas. Así, sus gustos y decisiones están marcados por un ambiente que promueve la individualidad, en la medida en que alienta el consumo personalizado y el desarrollo autónomo, y que al mismo tiempo exige pertenencia a un grupo de pares y exposición de sus identidades para no correr el riesgo de quedar aislados (Winocur, 2009).

Los lectores jóvenes, entrevistados, reúnen características comunes como la asistencia a escuelas públicas con cortas jornadas de estudio, la pertenencia a escuelas con grandes cantidades de estudiantes y el desarrollo de actividades laborales tempranas como medios de subsistencia alternativos al apoyo de los padres o como medios para la financiación de su educación. Además la pertenencia a familias de padres separados y madres solteras que trabajan largas jornadas y pasan poco tiempo en sus casas. Estas similitudes implican que hay un contexto semejante desde el que se lleva a cabo la lectura y la apropiación, que permite hacer un análisis tanto de los lectores particulares como del grupo.

Desde el aspecto del consumo de medios, se caracterizan por una exposición constante a la radio, la cual consumen en medios de transporte (bien sea a través del radio o de un dispositivo), espacios laborales, hogar, dispositivos móviles, reproductores de audio digitales), la televisión (espacios laborales, hogar, espacios de ocio) a los medios digitales (dispositivos móviles, escuela, espacios laborales, hogar, espacios públicos, entre otros) y por último, y en menor medida, a los diarios pues cada vez encuentran menores espacios de contacto con los mismos.

Como indica Qayyum en investigaciones sobre el consumo de prensa (2010), para el caso particular de los jóvenes de este estudio, la prensa es asociada, a las necesidades y hábitos de los adultos y solo se concibe como un formato útil cuando sus temas y contenidos les afectan

²⁴ Ver estas características en el capítulo 1 sobre los aspectos teóricos de la investigación.

directamente, cuando puede generar visibilidad y, por su puesto, cuando es de fácil acceso (Vanderbosch, Dhoets & Van der Bulck, 2009).

Así periódicos aparte del Q'hubo, no leo. Cuando reparten el ADN²⁵ o algo así. Es que tampoco dicen nada de que no digan en otro lado. ¿Si me entiende? Para qué me lo leo si lo mismo lo van a decir en la radio o en la televisión y a mí ni me afecta, y lo puedo buscar en internet... Y los otros periódicos son para cuchos, un montón de hojas con toda esa parla que a mí ni me pone. Igual todo eso que sale ahí pasa alrededor y yo sigo igual, nada me cambia.

Lector del Q'hubo, 23 años, Mecánico

No. Periódicos que no sean el Q'hubo casi no compro porque ya todo está en internet entonces no necesito comprarlos. Y pues lo más actual siempre está en el facebook y eso... El Q'hubo porque me lo traen hasta acá y pues me gusta lo que muestran ahí.

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera

Lo anterior se corresponde con lo planteado por Orozco (2010) acerca del consumo de nuevas audiencias, ya que este grupo prefiere la facilidad y la comodidad aportada por los medios digitales pues condensan la información en un solo lugar a través de un acceso sencillo, mientras permiten la visibilización a través de las pantallas, la adquisición de reconocimiento y generan pertenencia. La atracción por estos medios también está dada por la inmediatez, la presencia de redes sociales -que no solo establece contacto con otros individuos sino que ofrece contenidos de su agrado-, la facilidad para encontrar información que se ajuste a sus intereses, la gratuidad, la variedad de formatos que llaman su atención y la libertad derivada de la inexistencia de controles de sus actividades en internet.

En suma, los motivos de consumo de los diferentes medios reportados por los participantes son variados, pero suelen estar relacionados con el beneficio de mantenerse actualizados frente a temas de interés personales o de su grupo de amigos. Pocos demuestran interés en las noticias, pues explican que los medios están a su disposición y pueden consultarlos cuando lo deseen.

²⁵ Primer periódico gratuito de Colombia producido por Casa Editorial El Tiempo, sociedad participada por el Grupo Planeta

Eso la gente siempre dice que hay que estar informado y que hay que leer, ¿Pero qué? si en la radio siempre pasan noticias, en televisión también, la gente en la calle habla de eso y ahí uno conoce qué pasa en el mundo. [...] Pero quién dijo que uno solo puede saber de lo que muestran en las noticias, no. Uno puede saber de lo que quiera y de lo que le guste, a mí no me interesan ni la mitad de cosas que supuestamente son importantes, a mí me gusta saber de los deportes, de mis grupos de música, de los último juguetes, mejor dicho de vainas que uso.

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de miscelánea.

En ese sentido el consumo de medios de comunicación no se lleva a cabo para obtener información política, económica o de actualidad nacional, sino para consultar espacios donde se materializan sus gustos, donde pueden encontrar novedades sobre temas de interés y donde pueden expresarse.

Aquí es importante resaltar que el contacto con los espacios digitales afecta la manera en que los lectores se aproximan a la prensa impresa pues modifica tanto la forma de lectura como los motivos de la misma. Como se ve, para los jóvenes, los diarios no ocupan un papel central en el entorno mediático, sino que cumplen una función paralela a otros medios de brindar información y reflejar sus gustos.

En términos generales, este grupo representa al lector contemporáneo, el cual se encuentra frente a una variada oferta de medios con una tendencia marcada a leer en ambientes digitales²⁶. Lo anterior implica que el lector realiza un consumo paralelo e integrado de diferentes medios, lenguajes y tecnologías tanto para consultar información de actualidad, como para consumir contenidos que reflejen sus gustos. Esto atado a los distintos espacios de interacción así como a las relaciones que se producen entre los jóvenes, en la medida en que estas ayudan a definir el lugar que los medios ocupan en su día a día y el uso e inclusión de los mismos en sus rutinas.

Grupo II. Lectores del Q'hubo entre los 25 y 35 años

Entre estas edades, los lectores se concentran en el trabajo y la vida familiar, pues cuentan con familias compuestas por una pareja (casados o en unión libre) e hijos pequeños y/o adolescentes, que requieren de su apoyo para desarrollarse. Por lo mismo estos lectores tienen

²⁶ En este caso la lectura implica el consumo de información en ambientes digitales bien sea información audiovisual o textual. Así se entienden las diferentes prácticas frente a las pantallas como otro modo de lectura.

largas jornadas de trabajo para generar una base económica que derive en estabilidad y mejores oportunidades educativas y laborales para sus hijos. Así, son recursivos y realizan múltiples actividades que les aseguren ingresos económicos y elementos para mejorar su calidad de vida.

Por lo anterior, sus preocupaciones están relacionadas con el estilo de vida de sus hijos y las formas en que pueden mejorarlo, y sus intereses están marcados por el bienestar y el futuro de su familia.

Claro, yo todo lo que hago, lo hago por mis chinos. Toca sacarlos adelante. Y es que esos chinos son más juiciosos y avispados. En el colegio les va bien y tienen buenas notas, entonces toca que motivarlos para que sigan así. No es que mi sueldo me alcance para darles de todo pero ahí lo hacemos rendir y no les hace falta nada y yo con cualquier cosa que pueda me cuadro una platica por ahí.

Lector del Q'hubo, 27 años, soldado profesional.

En ese sentido, las relaciones interpersonales se limitan a los compañeros de trabajo, amigos en su misma situación y familiares, y sus actividades de ocio deben incluir espacios que entretengan a los diferentes miembros de la familia y que los saquen de sus rutinas.

Como mi familia no vive aquí yo cualquier tiempo libre cojo pa la casa, pa Pereira ¿sí? Y cuando toca que quedarse en Bogotá pues descansar, verse con los parceros, tomarse unas cervecitas, cosas tranquilas.

Lector del Q'hubo, 27 años, soldado profesional.

Estar la con mujer y la niña, porque esa chiquita es bien apegada a su papá. Y ahí toca sacar tiempo para hacer las cosas de la casa, hacer mercado, jugar con la chiquita y esas cosas y... de vez en cuando jugar futbol y tomarme unos tragos, pero eso a la mujer no le gusta mucho (risas).

Lector del Q'hubo, 31 años, domiciliario.

Las experiencias cotidianas y la proyección a futuro de estos lectores están definidas por la situación económica, pues de ella depende su tranquilidad y la de su familia. Estos asocian las dificultades económicas a la realidad nacional, siendo conscientes de los sucesos que afectan al país y que los afectan directamente.

Es que la situación está muy difícil. Lo que uno se gana ya no alcanza para nada...eso de la salud es carísimo, la comida también, el arriendo... ni se diga. Y mi esposo es taxista y esos de Uber han hecho que sea más difícil trabajar. Yo no sé pero este país cada vez es peor para los que se esfuerzan y trabajan todos los días. Pero bueno ahí toca ahorrar y darse los gusticos que se puedan, y más para los niños.

Lectora del Q'hubo, 33 años, ama de casa

En términos del consumo de medios, este grupo consume, al igual que el anterior, medios digitales, radio, televisión y prensa, dándole más importancia a la radio y a la televisión pues están presentes a lo largo de su día, tanto en los espacios laborales como en sus casas. La radio se utiliza con fines noticiosos en la mañana para conocer los temas importantes del día y después se destina a emisoras de música. La televisión es usada durante el día sintonizando canales nacionales en los que se transmiten noticieros y novelas, y en la noche, es usada para consultar un resumen de lo acontecido en el día, así como para acceder a programas de entretenimiento y novelas.

La prensa tradicional, a diferencia de los dos anteriores, es vista como un medio de mayor profundidad y de ampliación de la información. Esta es utilizada, puntualmente, para ahondar en la información de actualidad del país brindada por la radio y la televisión. El consumo de la misma no es común pero se realiza cuando se requiere información detallada de temáticas como política o economía.

Casi no uso otros periódicos aparte del Q'hubo porque no hay mucho tiempo para leer y no crea que leer eso es fácil. Por allá de vez en cuando, cuando hay algo importante... como eso de escoger nuevo alcalde. Yo me vi un debate pero usted sabe cómo es la televisión, pasa rápido y uno no puede devolverse a lo que dijeron, por eso compré el periódico y lo leí, porque sacó las propuestas, pero no más.

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario de carnicería

Así así, no me interesa mucho leer otros periódicos. Me da pereza, pues porque uno se entera de esos temas en radio, más breves ¡claro!, pero los temas son los mismos... yo pienso que no dan ganas de leerlos a primera vista ¿si me entiende? Ya cuando uno sabe que hay una noticia que toca porque es importante, pues toca. [...] noticias como...como... cosas del proceso de paz, póngale.

Lector del Q'hubo, 27 años, soldado profesional

Los medios digitales utilizados por este grupo dependen del acceso a las tecnologías móviles. Desde estas, consumen redes sociales, realizan trámites, pero no se genera un consumo de noticias o medios informativos constantes. Esto debido a que tienen acceso a la información noticiosa a través de la radio y la televisión, formatos que son de fácil acceso y a los cuáles les asignan usos determinados en diferentes momentos del día, como se vio anteriormente. Si bien estos participantes consumen medios digitales, sobre todo por interacción en redes sociales, la mayor parte del consumo se da en medios tradicionales pues sus rutinas laborales y familiares así lo exigen. Por otro lado, su relación con la prensa tradicional es distante debido a que la asocian con lecturas complejas y de realidades lejanas a sus contextos.

Puede decirse, entonces, que el consumo de medios en los participantes de de la localidad de Kennedy entre estas edades, quienes están condicionados por una inserción temprana en la vida laboral y a la formación de una familia, está más volcado a la televisión y la radio en la medida en que acompañan sus actividades laborales y pueden ser utilizados durante los momentos en familia. Si bien estos lectores son adultos jóvenes y manejan la variedad de lenguajes y tecnologías derivadas de cada uno de los medios, su estilo de vida condiciona el uso que le pueden dar a cada medio y el contacto que pueden establecer con este durante sus rutinas diarias.

Grupo III. Lectores del Q'hubo entre los 36 y 55 años.

A partir de los 36 años los participantes están buscando estabilidad económica, laboral, tranquilidad y bienestar para sus hijos y sus familias. Estos individuos son más conscientes que los grupos anteriores de los sucesos locales y externos que los afectan y que, si bien no tienen injerencia directa en su día a día, son importantes para comprender el ambiente en el que deben desenvolverse tanto ellos como sus hijos. Su dedicación al trabajo se da igual que el grupo anterior e incluso con mayor compromiso, pues de esta depende su estabilidad a futuro. Sin embargo, la realización de actividades laborales variadas desde las que se generan diversidad de ingresos económicos se reduce, y se buscan empleos seguros con mayores garantías o por actividades constantes que la persona puede desarrollar con facilidad.

Yo, en trasportes llevo toda la vida. Antes me rebuscaba más haciendo otros trabajos pero no ve que ya estoy viejo y la energía no da pa tanto, china. Ahora solo hacer lo que uno ya sabe que le da... con eso me alcanza. [...] es que uno se va volviendo viejo y ya va entendiendo que hay que cuidarse y buscar cómo tener platica fija.

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador

Disque qué quiero hacer... yo ya estoy muy vieja para eso, ya es lo que me toca hacer. Me toca seguir trabajando a ver si por fin me compro una casita mía porque nada que me alcanza... y me toca trabajar para darle a mi nieta porque mi hija gana muy poquito, niña. Mejor dicho no le alcanza para nada, claro que tampoco es que a mí me alcance pa mucho.

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica

Así como en el grupo anterior, también tiene importancia la vida familiar y laboral pues las relaciones interpersonales cada vez son más reducidas y se limitan a las familias y los

compañeros trabajo. Así en este grupo es donde se ve una marcada participación en reuniones barriales y en fiestas vecinales en las que comparten habilidades e interactúan con otras personas en la misma situación. Esto ocurre, principalmente, porque se encuentra en la comunidad otra forma de apoyo, de identidad e inclusión diferente a la familia, que está definida por la pertenencia a un territorio específico, a un barrio o a una localidad.

Esta idea de comunidad desarrollada en los sectores populares se sostiene en los imaginarios de igualdad y unidad;

Los vecinos se reconocen como iguales por origen social y condición de clase, por expectativas y demandas ante la vida, por cultura y maneras de enfrentar el mundo. La igualdad con el otro proviene del pasado inscrito en la historia del barrio y prolongado en la condición social, pero también del presente vivido. Es la clave imaginaria, la raíz común de donde provienen todos, sea cual sea la marca de la biografía personal (Perea, 2006, p. 156).

Lo anterior es reafirmado por los entrevistados cuando indican cuáles son sus espacios de ocio y por qué escogen estos para divertirse:

Una de las cosas que hacemos es ir a las fiestas del barrio o las reuniones de la iglesia. Porque ahí uno se encuentra con amigos, con los vecinos, echa chisme, come, se toma una cervecita, y se acuerda de gente que vive al lado y que uno conoce de toda la vida pero que se le olvida por estar metido en otras cosas. En esas reuniones somos como una familia grande, todos compartimos con todos.

Lectora del Q'hubo, secretaria, 37 años

En la misma línea, la participación y la importancia de la comunidad deriva en que los sucesos que afectan al barrio sean una preocupación constante de este grupo, pues en la medida en que están más involucrados con sus vecinos y sus espacios de residencia, más se alarman por la situaciones que aquejan a sus barrios, localidades y a sus habitantes.

Claro, hay que estar informado de todo un poco porque eso afecta donde nos toca vivir a nosotros y a la familia. Y yo estoy pendiente de todo, pero cuando hay una noticia del barrio o de cosas más cerca de uno, hay que saber más porque eso es lo que nos toca vivir a los que vivimos por acá.

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

Con respecto al consumo de medios, se da la misma situación que en el grupo anterior, en donde hay un mayor consumo de radio y televisión pues acompañan sus rutinas diarias y resumen la información de actualidad en la mañana y en la noche. Además la televisión es el

medio que más disfrutan debido a la facilidad de comprensión que generan las tecnologías audiovisuales, a la capacidad para reunir a la familia en un solo espacio y a que funciona como un medio de acompañamiento. Asimismo, en la televisión encuentran respuesta a la necesidad de estar más informados, pues esta presenta programas noticiosos a lo largo del día y amplía los contenidos más relevantes en el horario nocturno, precisamente, cuando los participantes tienen espacios de descanso en sus hogares.

Por otro lado el consumo de medios digitales es muy escaso pues estos lectores, especialmente, aquellos mayores a los 45 años, tienen muy poco contacto con la tecnología digital debido a que la encuentran innecesaria para sus tareas diarias y les cuesta trabajo desarrollar las habilidades que exigen las interfaces y los lenguajes de las mismas.

No, yo no sirvo para eso. Yo cacharreo y cacharreo pero nada. No es como para los jóvenes que nacen aprendidos. Mi hijo el otro día [me dijo] que me comprara un teléfono de esos con pantalla grande, ¿pero para qué? si a mí se me cae mi cacharro todo el día y esos otros se parten con nada. No, yo ni necesito esas cosas, nunca las he tenido ya de qué me van a servir.

Lectora del Q'hubo, 48 años, cocinera.

Claro que utilizo el internet, más para Facebook pero eso sirve para todo. Eso que a veces eso le saca a uno canas porque tampoco es tan fácil de usar y eso que soy secretaria y estoy todos los días en frente de un computador.

Lectora del Q'hubo, secretaria, 37 años

Paralelo a esto, el grupo considera que la prensa impresa resulta más fácil de consumir que la digital pues no requiere aprender nuevas destrezas ni adquirir nuevas tecnologías, sino aplicar formas de consumo normalizadas o formas con las que ya han tenido contacto. En ese sentido, se inclinan por el uso de medios tradicionales y consumen prensa tradicional cuando contiene información que puede afectar su estabilidad laboral, su vida familiar o su barrio. A diferencia del grupo anterior, estos lectores tienen un mayor aprecio por la lectura, aunque no la lleven a cabo constantemente, pues la explican como un medio para adquirir conocimiento.

Yo no puedo decir que yo leo mucho, porque casi no y tampoco me dan ganas. Pues el Q'hubo y a veces ADN y eso gratis y ya. Pero leer es bueno para aprender, diga que si yo hubiera leído más, sabría más. Pero no ve que tocó trabajar.

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador

Generalmente, la prensa aparece en sus hábitos de consumo gracias a los diarios gratuitos y de bajo costo porque contienen información concisa, no implica un gasto de dinero elevado, reúnen temas de actualidad (políticos, locales, de entretenimiento y de deportes) y son de fácil acceso. Para el caso del consumo de prensa tradicional, este ocurre ocasionalmente los días domingo cuando se requiere información más detallada de los temas más importantes del país que pueden tener repercusión en su día a día o el de sus familias.

Si no encuentro el Q'hubo, pido el ADN o el Publimetro. Eso cuando voy para el trabajo porque están en todas las esquinas. Antes de coger el bus hago la fila rápido y lo pido, y si la buseta va desocupada me lo chismoseo a ver qué hay y con eso ya quedo lista [informada]. Y no leo más porque no me alcanza para más, yo prefiero lo gratín²⁷ o lo barato (risas).

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica.

De manera que el consumo de medios, en los participantes de sectores populares de la localidad de Kennedy entre los 36 y los 55 años, está volcado a la televisión y la radio, en la medida en que pueden ser incluidos con facilidad en sus rutinas, son medios que todos los miembros de la familia utilizan y disfrutan y al mismo tiempo les permite reunirse en un mismo espacio. Vale la pena recordar que el reporte de hábitos de consumo de contenidos mediáticos realizado en los últimos años (Ministerio de Cultura, 2013), da cuenta que en las familias de sectores populares, el equipo de sonido y el televisor (a veces un solo dispositivo para toda la familia) son los medios tecnológicos más apreciados pues fomentan la unidad familiar, la reunión, y generan entretención por igual a cualquier miembro de la misma. Lo que lleva a establecer una relación con los intereses principales de los participantes, quienes indicaron que el bienestar de toda la familia era una de sus principales motivaciones y preocupaciones.

Por su lado el consumo de diarios se asocia con aprendizaje, variedad y profundidad de la información por lo que se realiza cuando el diario es accesible, de bajo costo o gratuito. Para el caso del consumo de diarios en el día domingo, los participantes indican comprarlo cuando tienen contacto con un voceador, cuando están esperando una promoción específica o cuando este incluye información que el lector desea consultar. Esto no ocurre con la prensa tradicional,

²⁷ Palabra utilizada para hacer referencia al interés por objetos gratuitos

pues los únicos casos en que se compra es cuando hay un tema de relevancia que solo puede ser consultado a través de ese medio.

Discusión

La inclusión del Q'hubo en estos ambientes de consumo mediático, en la que los participantes tienen acceso a gran parte de las tecnologías y pueden realizar elecciones sobre el tipo de medio que desean consumir, lleva a reconocer el papel activo de los sectores populares de la localidad de Kennedy en la escogencia de espacios a través de los cuales pueden informarse, conocer sus realidades y reconocerse. Esta implica preguntarse, como lo hace Martín Barbero (2011), por la capacidad que tienen determinados formatos escritos de incluirse en la vida social cotidiana de los lectores en la medida en que compiten con otros medios y de tener en cuenta que la lectura del diario debe plantearse a partir de la complejidad de relaciones entre las experiencias aportadas por otros medios como la radio, la televisión, el video, y las culturas digitales.

A manera de conclusión, puede decirse que los participantes consumen multiplicidad de medios, con el fin de obtener diferentes tipos de información y de beneficios de acuerdo a sus necesidades y preferencias, como generar acompañamiento, ambientación del espacio laboral o familiar, interacción con otros individuos, entre otros. El espectro de consumo de medios se encuentra generalmente en medios tradicionales que responden con facilidad a las demandas de los ambientes laborales, familiares y de ocio de los participantes, por lo que el papel de los medios digitales, aunque más importante en lectores jóvenes, consiste principalmente en permitirles interacciones en las redes sociales.

Por otra parte, la relación con la prensa impresa varía dependiendo de la edad de los participantes. Así, los más jóvenes (18-24 años) solo consumen diarios físicos cuando estos son fácilmente accesibles, es decir, cuando no deben recurrir a ningún esfuerzo para adquirirlos, lo que se relaciona con la omnipresencia de las pantallas digitales. Contrario a esto, los adultos jóvenes (25-35 años) ven en la prensa un espacio informativo con mayor profundidad que otros medios por lo que consideran importante su adquisición. Sin embargo, prefieren consumirla cuando ofrece información sencilla y suficientes contenidos que los incluyan y los afecten directamente. Finalmente, los adultos (36-55 años) demuestran un mayor aprecio por la

capacidad de la prensa de generar conocimiento profundo, por lo que realizan un consumo más asiduo atado a temas de interés, a conocer realidades nacionales que los implican y realidades locales que definen su día a día. Lo anterior atado a la disponibilidad de recursos de los diferentes grupos, pues debido al restringido capital económico, el lector prioriza los gastos en relación con sus obligaciones.

Aunque los tres grupos han desarrollado perfiles de consumo específicos a partir de los diferentes contextos, parece ser que la preferencia por determinados medios depende de la presencia que estos tuvieron en sus etapas de formación. Así, los participantes entre los 36 y 55 años, quienes tuvieron mayor contacto con la lectura en materiales físicos gracias la escuela, al contexto de entretenimiento a menor costo a través de novelas gráficas, historietas entre otros formatos impresos y a la masificación de la prensa ven en los periódicos y las revistas espacios para obtener información y acceder a la realidad local y nacional, al mismo tiempo que perciben algunas de estas plataformas como un espacio de diversión. Mientras que los participantes más jóvenes, los cuales crecieron en ambientes con mayor acceso a tecnologías digitales y con facilidades de uso de dispositivos digitales, relegan la lectura de materiales físicos a una tarea académica o escolar, mediante la cual no pueden expresarse como individuos, comunicarse con los demás, ni obtener información inmediata, como sí lo permiten los medios digitales. Por esto, en este grupo el consumo de prensa es reducido y el de medios digitales cada vez más común (Ipsos Napoleón Franco, 2012).

A partir de estos resultados se tiene una base para analizar cómo se da el consumo del Q'hubo en el ambiente mediático contemporáneo y cuáles son las características que ofrece el diario y que permiten que sus lectores lo integren en sus rutinas diarias.

5. Materialidad y mensaje en el Q'hubo: diseño, temáticas y percepción de la audiencia.

El formato y el empleo, diseño, y distribución de los elementos visuales presentes en la prensa contribuyen de manera significativa a la transmisión de la información y a la interpretación que la audiencia hace de los mensajes. Sin embargo en la vasta cantidad de estudios de periodismo en Colombia y los pocos esfuerzos por comprender los procesos de recepción, la preocupación por la comunicación visual es mínima. Por eso tomarse el tiempo de pensar cuál es la base visual que maneja el periódico popular más vendido en Colombia y cómo su identidad visual se refleja en la forma en que el diario se comunica con los lectores, es de suma importancia para aportar al debate sobre los usos y apropiaciones de la prensa popular.

En este capítulo se expone el análisis de los principales elementos visuales que conforman el Q'hubo: formato, diagramación, color y tipografía y se conjugan con la revisión de algunas ediciones impresas para evidenciar el uso que se le da a estos elementos en la medida en que acompañan determinados contenidos. Seguidamente se analizan las temáticas principales del diario (judicial, deportes y entretenimiento) con el fin de comprender las variaciones en el diseño de cada una y tener una visión general del discurso manejado en las mismas. Las dos partes del análisis se acompañan de las percepciones de los lectores en la medida en que aportan información sobre el vínculo que se genera a partir de la materialidad y de los significados derivados de las temáticas.

El rol de la comunicación visual

La propagación de la información en formatos digitales en donde prima el dinamismo, el diseño y los elementos visuales de la pantalla, no solo introduce a los usuarios a nuevos canales de comunicación sino que también impacta los medios existentes como la televisión y la prensa, los cuales deben adaptarse para sobrevivir en un entorno competitivo. Por esto los medios impresos a nivel mundial han tenido que reinventar sus propuestas visuales recurriendo a la proyección de historias a través de imágenes y nuevas propuestas de diseño, que acompañen los textos, conviertan a las publicaciones en piezas atractivas, mientras responden a las demandas de

los lectores. Ahora bien, superficialmente parecería que el cambio en el diseño solo consiste en implementar gráficos atractivos para modificar lo existente, pero lo que realmente se encuentra detrás de la actualización de formatos visuales es la necesidad de reinventar la manera en que los diarios se comunican con el lector (Machin y Polzer, 2015).

Esta reinención se da gracias a la interacción de los formatos de diseño de los diferentes medios generando así una evolución visual en el entorno mediático. Lo anterior se debe, en parte, a que los medios emergentes desarrollan y perfeccionan su estilo visual y sus formas de dirigirse a las audiencias, causando que, en algunos casos, los medios de comunicación existentes modifiquen su apariencia y sus canales de comunicación (Bolter y Grusin, 1999; Manovich, 2001). Dado que los medios de cada país se producen dentro contextos culturales similares²⁸, este proceso de reinención crea un diálogo visual entre ellos generando la reformulación de las maneras de informar. Es clave, entonces, resaltar que se presenta una *remediación*²⁹ constante en la medida en que se reformulan viejos medios a partir de nuevas tecnologías y se desarrollan nuevos medios a partir de formatos ‘antiguos’.

A pesar de la mencionada interacción, los elementos visuales deben ser adaptados a la identidad de la propuesta periodística de cada medio, ya que cada uno cuenta con mercados definidos y con necesidades específicas. Así la comunicación visual de cada medio recae sobre los diseñadores, quienes deben transmitir correctamente el contenido al grupo objetivo.

Este también es el caso de los diarios populares, pues aunque siempre se han caracterizado por manejar un discurso gráfico específico, representado en el abundante uso de elementos visuales como grandes titulares, combinación de colores llamativos, grandes

²⁸ Con contextos culturales similares se pretende explicar que a pesar de que las tecnologías, las narrativas y los desarrollos de los medios suelen ser tomados de modelos internacionales (Challaby, 1996), el periodismo y las prácticas asociadas al mismo se ajustan y se transforman a partir de la cultura local y de los contextos en los que tienen lugar. Si bien la globalización ha logrado marcar estándares generales en la creación y producción de los medios y contenidos y en la manera de exponerlos, se pueden rastrear elementos que aportan información sobre la cultura que lo consume (Herbert, 2001).

²⁹ La remediación es un concepto que permite entender cómo un medio reinventa a sus predecesores así como transforma a sus contemporáneos. Esta consiste esencialmente en la apropiación del contenido, diseño y formato de un medio a otro que no siempre se da de manera unidireccional (Bolter y Grusin, 1998).

fotografías y textos cortos (Bird, 1992), se han tenido que adaptar a los cambios de diseño del entorno mediático. En efecto, han presentado modificaciones que se reflejan en el uso de fotografías menos explícitas para temas judiciales y de sexualidad, portadas con diseños gráficos y titulares sin necesidad de incluir fotografías, infografías para cubrir sucesos que requieren un tratamiento amplio, elementos gráficos tomados de las redes sociales, entre otros aspectos que evidencian la existencia de lectores más conscientes de sus necesidades informativas (Jaramillo, 2015).

Aún así, los periódicos populares cuentan con características que algunos medios impresos hasta ahora apropiaron, por ejemplo el uso de formatos más compactos, de narrativas sencillas y amigables con el lector, de simplificación de los textos y de reemplazo de las palabras por elementos visuales, que transmitan el mensaje de manera más sencilla y agradable (García, 2002; Sternvik, 2009). Como se vio anteriormente hay un proceso de intercambio de contenidos y formatos que permite la reformulación constante de los diferentes medios.

En el caso del Q'hubo, las decisiones de composición y de diseño se basan en el manual de diseño del Grupo General de Medios (2008) y se adecuan a la identidad, las ideas, emociones y actitudes que quiere presentar el periódico. Estas decisiones no solo definen el “empaque” de los contenidos, sino que forman parte de la construcción de significados sobre el diario y sobre la información que se entrega a los lectores.

Según los estudios sobre patrones de consumo de prensa, un lector promedio solo se interesa y retiene un 20 % de la información expuesta en texto, mientras que a través del uso de elementos visuales el mismo lector logra interesarse y recordar un 80% de la información (Lester, 2013). Más aún, los lectores de prensa actuales se valen de los elementos visuales, los textos cortos, las tipografías, los espacios en blanco, entre otros, para involucrarse con los contenidos. Así, los elementos de diseño permiten que una vez el lector escanee el diario, escoja aquello llama su atención para decidir si realizar o no la lectura (Holmqvist, 2005).

Sumado a lo anterior, estudios sobre la interpretaciones de los lectores encuentran que los consumidores tienden a dirigirse a las imágenes, íconos, gráficos y titulares, respectivamente, para interpretar la identidad del diario y los contenidos que presenta (Holmqvist, 2005; Hansen, 1994). Con estos elementos como referencia, los lectores están en capacidad de inferir sobre el tipo de noticias que se producen, los formatos de las historias y las temáticas principales

(Schumacher, 2007). A su vez son capaces de determinar si se ajusta a sus preferencias y si puede otorgarles la información que desean adquirir en un momento determinado.

En conclusión, el rol de la comunicación visual en los medios y sobre todo en la prensa no es meramente decorativo sino que hace parte de un proceso de construcción de identidad del diario y de proyección de la información hacia los lectores, quienes ven reflejadas sus necesidades y gustos en las publicaciones, y posteriormente generan significados sobre la información expuesta.

El enfoque multimodal para analizar la prensa

Con la sociosemiótica se desarrolla una línea de investigación que aborda el análisis de la comunicación dentro de contextos sociales específicos definidos por las interacciones entre individuos, y entre el sujeto y su entorno a través del lenguaje (Halliday, 1994). En posteriores desarrollos al interior de esta disciplina, aparece la perspectiva multimodal que trasciende el concepto de la comunicación monomodal, en la que a través de un único recurso semiótico se producen significados específicos y racionales, y plantea que comunicar algo es equivalente a diseñarlo de manera deliberada mediante todos los recursos disponibles para generar significado (Kress y van Leeuwen 1996; 2001).

“El concepto de multimodalidad, entonces, apunta a la variedad de modos o recursos semióticos utilizados para significar, y que confluyen en un mismo evento comunicativo” (Magui, 2012, p. 5). Este enfoque se ha vuelto inevitable en los estudios de la comunicación debido a los cambios en la producción de información y en las prácticas de lectura y escritura de las generaciones actuales. Ahora un producto informativo no solo contiene texto, sino gráficos, imágenes, dibujos, video, audios, etc. y quienes interactúan con él producen significados a partir de los diferentes recursos comunicativos allí presentes (Kress & van Leeuwen, 2001).

Es importante recordar que el enfoque multimodal se desarrolla con base en el sistema lingüístico de Halliday, por lo que equipara sus principales fórmulas de análisis con las del lenguaje. Así, entiende que hay una variedad de recursos o elementos visuales que se pueden elegir para generar significados, como ocurriría con el caso de las palabras, inflexiones y expresiones gramaticales para expresar una intención determinada. También concibe que los significados generados por los elementos visuales y sus combinaciones no son estáticos, sino que pueden variar dependiendo del contexto y de su interrelación en una publicación. Por lo que los

significados siempre serán potenciales, como ocurre con la adquisición de significados de palabras dependiendo del contexto y de las demás palabras que la acompañan.

Consecuentemente, el análisis multimodal aplicado a los medios de comunicación, consiste en una aproximación que desestructura las composiciones periodísticas en sus elementos básicos para comprender cómo funcionan en conjunto. Para el caso del análisis visual, este trata de describir de manera sistemática las opciones disponibles para generar significados potenciales desde los componentes de diseño (textos, fotografías, formatos, gráficos, entre otros). En ese sentido el análisis multimodal aplicado a la gramática visual de un medio de comunicación genera un inventario de significados potenciales que ayudan a precisar las ideas y actitudes infundidas en un diseño.

En esta área de estudios, Kress y Van Leeuwen (1996, p.183) diseñaron un modelo teórico para analizar la semiótica de la composición visual de los diarios. Según estos lingüistas, hay tres componentes principales interrelacionados: estructura de la información, relevancia-prominencia (*salience*) y *framing* (estructuras para facilitar la interpretación); los cuáles serán la base para analizar el diseño del diario Q'hubo.

El primer componente considera que la estructura de la información del espacio semiótico sigue tres dimensiones separadas, la dimensión vertical, la dimensión horizontal y la dimensión centro-periferia. En la dimensión vertical, la información general se encuentra en la parte superior y la información más específica está la parte inferior. En la dimensión horizontal, la información conocida se encuentra a la izquierda y la nueva sobre el costado derecho. La tercera dimensión de estructuración de la información puede explicarse como la información más importante en el centro del diseño y la menos importante en la periferia (Holsanova & Holmqvist, 2006).

El segundo componente está relacionado con el grado de relevancia (*salience*) de las diversas unidades semióticas. Los factores que intervienen en la prominencia son los primeros planos, los tamaños relativos, el contraste en tonos y colores y diferencias en la nitidez y foco. El tercer componente es el *framing* o encuadre, y abarca líneas de encuadre, líneas divisorias y líneas de conexión entre las unidades semióticas. Así estos últimos dos componentes se ocupan de la distribución de la publicación, especialmente de las unidades semióticas no verbales.

Así como los elementos anteriores facilitan el entendimiento de la diagramación de las páginas, van Leeuwen (2006) también tomó este marco sistemático para analizar el trabajo comunicativo realizado por la tipografía. Para este autor “el tiempo de la uniformidad relativa de escritura y, sobre todo, de la mecanografía, ha terminado, y ahora existe todo un despliegue de herramientas disponibles para darle sentido a un palabra o a un texto” (van Leeuwen, 2006, p. 145), por esto la tipografía hace parte de una de la estructuras importantes a analizar, sobre todo en la prensa, donde juega un papel esencial en la transmisión del mensaje.

En ese sentido, la relevancia en este elemento puede encontrarse a través del tamaño, el peso, los contrastes de color, el movimiento, la expansión, o demás elementos tipográficos que pueden hacer que una palabra o frase se destaque de los demás (diferente fuente, diferente inclinación, orientación etc.). El *framing* por su lado, no se va a encontrar aislado sino que corresponde a la interrelación de los diferentes modos semióticos, pues la demarcación de los elementos de texto, ya sean verbales o visuales, puede darse desde el color, la decoración de las letras, los elementos que las acompañan, el diseño específico de tipografías y de íconos, entre otros. Igualmente ocurre con el color, aunque este cuenta con características específicas como la pureza, la saturación, la modulación y el matiz (van Leeuwen, 2002), debe atribuirse a los elementos de la página, en la medida en que adquiere diferentes significados dependiendo de su aplicación y distribución.

En otras palabras, la aproximación multimodal que acá se lleva a cabo, comienza por el estudio de los recursos semióticos (formato, estructura, color y tipografía) de manera aislada para comprender su potencial comunicativo, y logra aproximarse a la intención y los significados insertos en el diseño a través de la conjunción de los diferentes modos semióticos que lo componen. Por lo anterior el análisis multimodal del Q'hubo tiene como base el estudio de cada elemento y sus características particulares, pero pretende dar un visión general de los valores transmitidos por el diario y las relaciones que este establece con los lectores.

El diseño y las percepciones de los lectores

El aporte del diseño en un medio de comunicación impresa consiste en definir cómo se exponen los contenidos y cómo son presentados a la audiencia, mientras complementan la información suministrada por los textos. Por eso, para entender el papel que juega el diseño en el Q'hubo, hay que comprender que este diario popular se enmarca en una matriz cultural que

ayuda a definir aspectos fundamentales en la comunicación visual. Esta es una matriz simbólico-dramática, la cual utiliza un lenguaje concreto y de imágenes que da lugar a una representación cultural de lo popular incorporando diversidad de actores (proletarios, campesinos, marginales, etc.) y elementos inherentes a sus tradiciones como la “religiosidad, las fiestas, el lenguaje popular (dichos, palabras, expresiones propias de la jerga popular), la afectividad, las emociones, el melodrama, lo concreto y lo mágico” (Sunkel y Trucco, 2012, p.4)

Sin embargo la matriz cultural por sí sola no define el lenguaje visual, tanto las decisiones de la empresa periodística como los estudios de mercadeo y las tendencias del mercado, guían el uso de colores, fotografías, tipografías, tamaño de los textos entre otros elementos, con el fin de que el lector se identifique con la construcción visual del diario y logre apropiarse los contenidos. En ese orden de ideas, a continuación se estudian los elementos visuales y se presenta un análisis de los mismos para comprender la relación que establecen con los lectores de sectores populares de la localidad de Kennedy.

Formato

Uno de los principales elementos visuales es el formato de presentación, es decir el medio físico en el cual se publica la información. En el caso del Q’hubo el formato es tabloide, es decir un impreso de medidas compactas (28, 5cm de ancho x 32,5cm de largo) que no supera las 25 páginas y que responde a los tamaños ya utilizados por la prensa popular desde sus inicios, para facilitar la lectura y la manipulación (Bird,1992). Además es un formato que responde, también, a la apropiación de las pantallas de televisión y posteriormente del computador en los medios impresos, con lo que se busca ofrecer al lector espacios visuales más fáciles de asimilar (Knox, 2007).

El tabloide requiere una manera específica de jerarquizar la información y de orientar al lector debido a que los espacios son reducidos y se pretende aligerar los contenidos (Schumacher, 2007). Esto deriva en que los medios con este formato sean periódicos poco voluminosos con artículos cortos, imágenes dominantes, y esfuerzos por generar secciones a partir de aspectos de diseño que mantengan el interés de los lectores (García, 2002). Ahora bien, es pertinente agregar que durante el desarrollo y consolidación de la prensa periódica en América Latina (1750-1890) el tamaño reducido era sinónimo de superficialidad y desinformación pues se oponía a los estándares de las publicaciones “letradas” que se imprimían en formato sábana y se

atestaban de datos (Alonso, 2007). Sin embargo, en la actualidad las tendencias de lectura son diferentes y tanto los formatos compactos, como la facilidad de lectura y la sencillez en navegación son unos de los aspectos más resaltados por los lectores a la hora de escoger qué leer (García Canclini, 2015). Por lo que el tamaño dejó de ser un elemento de crítica y se convirtió en uno de los logros de las negociaciones entre la cultura de masas, los medios y la cultura popular.

De esa manera, si el formato fue un elemento de diseño diferenciador de la prensa popular y de las necesidades de sus lectores (Uribe y Gunther, 2008), ahora debe pensarse que las características asociadas al mismo son una preferencia generalizada de los consumidores, sin importar las temáticas o géneros periodísticos que maneje cada diario. Lo anterior no significa que la importancia del formato pierda validez en la definición de la prensa popular, sino que como producto de las negociaciones, reformulaciones, y por ende de las remediaciones contantes en el ambiente mediático, las asociaciones formato-contenido, y por ende la clasificación de la prensa a partir del tamaño de publicación han cambiado.

Estructura

El Q'hubo se divide en 6 secciones: Portada, Así pasó, Sección del día, Zona rosa, Zona deportiva y Contraportada. Cada una cuenta con características específicas y elementos de diseño particulares por lo que se presentará la diagramación de estas y se explicarán los elementos principales, profundizando en la portada por ser el punto de entrada a la publicación. Además se contrastarán con las percepciones de los diseñadores del Q'hubo y de los lectores.

Portada.

Publicación usual



Publicación Especial



Figura 4. Primera página diario Q'hubo 28 de julio de 15.

Figura 5. Primera página diario Q'hubo 24 de Septiembre de 2015.

Tabla 2. Descripción del formato de la Portada

Estructura	Disposición horizontal en la que prima una fotografía central, un titular principal y 3 ó 4 historias más, que consisten en una serie de breves sobre cada sección. La diagramación puede variar dependiendo de la importancia de la historia principal.
Colores	Principales : Amarillo, Rojo, Blanco y Fucsia. Secundario: Paleta de colores manejada en el resto del diario
Tipografía	Titular principal: Sin serifa, geométrica, plana, sencilla y robusta Titulo secundario: Serifada, redondeada, itálica y robusta Textos: serifada, redondeada y simétrica

Diseño.

La primera página se caracteriza por una disposición horizontal en la que prima una fotografía central, un titular principal y 3 ó 4 historias más, que consisten en una serie de breves sobre cada sección. La diagramación puede variar dependiendo de la importancia de la historia principal, y en ese caso se eliminan elementos adicionales que pueden causar distracción. Usualmente, se segmenta en 4 partes así:

Cabecera; compuesta por el logo, la fecha de publicación, el precio y una fotografía con un titular.

Historia principal: fotografía de gran tamaño, con titular de gran tamaño que, generalmente, trata historias de temas judiciales y que presenta temas alternativos cuando son de interés para la mayoría de la audiencia.

Secciones de los costados: Historias de entretenimiento o deportes acompañadas de una fotografía llamativa.

Sección inferior: historia con fotografía y titular, y gráficos de publicidad, promociones o concursos.

Como se puede observar, en la diagramación de la portada izquierda se encuentran conjugados los elementos gráficos que permiten delimitar los diarios populares y que habían sido

previamente nombrados en los aportes teóricos: grandes fotografías, grandes titulares, uso variado de colores, mayor espacio destinado a contenidos judiciales, de entretenimiento o deportivos e imágenes con énfasis en personajes cotidianos. En la diagramación derecha se evidencia un cambio de diseño que, aunque que preserva una gran fotografía y un gran titular, maneja una estética más sencilla y una temática de interés nacional. Por esto vale la pena evaluar la disposición de los elementos y el papel que desempeñan en la portada, pues de ellos dependen los patrones de lectura, el interés en los contenidos del diario y la apropiación de la información. Así, siguiendo el modelo de análisis descrito por Kress y van Leeuwen (estructura, *salience* y *framing*) y a partir de las discusiones con los diseñadores del Q'hubo se encontró que:

1. La información general siempre se dispone en la parte superior, como es el caso del logo, el precio, los colores corporativos y las historias más llamativas del día. Esto se debe a que los lectores tienden a comenzar la lectura en el espacio superior derecho (Holmqvist, 2005) haciendo de la cabecera el primer punto de entrada a la publicación.

Para los diseñadores, la cabecera es uno de los elementos visuales más importantes pues ubica al lector, genera recordación y permite definir la identidad del diario. Por esto los diferentes formatos y tipos de periódicos cuentan con cabeceras particulares que incluyen tipografías, colores y tamaños, relacionados con la imagen que se pretende proyectar a las audiencias.

El tamaño y los colores de la cabecera relacionan a los lectores con el periódico. Por eso se utilizan los colores amarillo, azul y rojo, que concuerdan con el logo, y que muestran un periódico hecho para todos los colombianos. Siempre se debe incluir la fecha, el precio, el logo y algún elemento que interese o atraiga de entrada al lector, por eso usamos fotografías o titulares dentro de ese espacio.

Cristian Méndez, diseñador del Q'hubo

Lo primero que busca un lector en el periódico es el logo o la cabecera porque así identifica qué periódico es. Por eso tiene que manejar un concepto claro con elementos estándar que lo hagan reconocible. Mediante nuestra cabecera buscamos atraer y conservar la atención

Yulieth Rozo, diseñadora del Q'hubo

A lo anterior puede sumarse el análisis realizado por Machin y Polzer (2015) sobre el rediseño de la prensa actual, en el que mencionan que las cabeceras de la prensa popular tiende a contener colores contrastantes y llamativos, mezclas de formas y tipografías gruesas para transmitir una sensación de energía y dinamismo, lo que les permite distinguirse con facilidad de

los demás diarios. En palabras de los autores “los diarios de metro y los diarios tradicionales, generalmente, utilizan cabeceras monocromáticas y sencillas para transmitir seriedad, mientras que los tabloides buscan mostrarse como diarios activos y entretenidos” (p.72).

Por consiguiente, la intención del Q’hubo de utilizar este elemento visual, tiene el propósito de establecer diferenciación frente a otros medios, generar reconocimiento en la audiencia y construir familiaridad con los lectores. Por otro lado, se había mencionado que la cabecera cambia cuando hay una imagen principal de importancia nacional, como en el caso de la *Figura 4* en dónde prima la historia sobre el proceso de paz en Colombia. Para estos casos son los colores y el logo los que unifican el contenido de la portada y permiten reconocimiento, mientras que los elementos estándar como el precio y la fecha se disponen en un franja que ejerza contraste con la imagen.

Finalmente, puede decirse que el uso de elementos frecuentes y conocidos como el logo, el precio y la fecha relaciona al lector con la publicación y la posiciona frente a otros diarios. A su vez, que la inclusión de historias dentro de este elemento visual establece una relación entre el Q’hubo, los contenidos a los que le da prioridad y los intereses de los lectores, quienes encuentran como primer punto historias que fomentan la lectura.

2. La historia central acompañada de una fotografía y un titular de gran tamaño se utiliza para llamar la atención del lector ya que sintetiza gráficamente un suceso y funciona como un punto de entrada a la publicación. Las fotografías de gran tamaño capturan al lector y generan curiosidad por el contenido, llevándolos a explorar las páginas internas.

Los estudios de patrones de lectura de diarios comprobaron que el enganche de los lectores al encontrarse con una imagen es superior al generado cuando se encuentran con textos, “los textos que son ilustrados por fotografías son considerados por más tiempo que otros textos, las grandes fotografías con contenidos claros, directos, de buena calidad y acompañados de un lead son escaneados por más tiempo que los textos con fotos” (Holmqvist, 2005, p. 15).

Los mismos diseñadores confirman esta conclusión al señalar que una portada con una gran fotografía que aporte información de un hecho, genera impacto, atracción e interés.

Para el Q’hubo las fotografías son supremamente importantes porque conectan al lector con la realidad de una manera más cercana. Si quiero contarles una historia y comienzo mostrándoles el suceso con elementos gráficos claros, se van a interesar más por lo que tenemos para contarles.

Si quitáramos las fotos de gran tamaño y pusiéramos un texto con una imagen que lo acompañe, el impacto no sería el mismo.

Yulieth Rozo diseñadora del Q'hubo

Sobre este tema, Jaramillo, editor general del Q'hubo en Bogotá, explicó que cuando se encuentran historias de interés nacional con las que es difícil relacionar a la audiencia hay que hacer uso de una imagen que los atraiga y les dé información que puedan asociar fácilmente.

El día que el país supo que había muerto una niña colombiana ahogada en una piscina en Turquía, todo los medios hablaban de eso, pero no sabíamos qué imagen usar para no generar desinformación. Y menos el caso de historias de menores de edad. La manera más fácil de involucrar al lector con el tema fue usar la fotografía de la hermana, que es una presentadora famosa en Colombia que todos conocen, y utilizar un titular informativo. Así logramos que la gente que no sabía lo que había ocurrido con la niña quisiera conocer la historia y entendiera por qué se dio ese movimiento a nivel nacional

Carlos Jaramillo, editor general del Q'hubo Bogotá

A partir de lo anterior se puede establecer que la inclusión de fotografías en la portada, elemento de entrada y primer contacto con la publicación, no solo pretende llamar la atención del lector, sino brindar información concisa apelando a la facilidad de interpretación de las imágenes y a la relación que se desarrolla con una fotografía que registre la realidad.

3. Las historias que rodean la noticia principal se diseñan sobre gráficos de colores y funcionan como otro elemento atractivo en caso de que la historia principal no sea de suficiente interés para el lector, o de que haya historias relevantes en otras secciones. El uso de elementos gráficos para delimitarlas produce organización en el diseño, captura la atención de los consumidores y facilita la clasificación de tipos de contenidos.

Cada vez más las portadas de los tabloides, y en general de los impresos, se diseñan para 'promocionar' los contenidos internos del diario (Machin y Polzer, 2014), por lo que se han dispuesto nuevas formas de diagramación en las que se incluya variedad de contenidos en un espacio reducido. Esta estrategia tiene dos fundamentos, el primero incentivar al consumidor potencial a tomar el diario una vez lo ve en los puestos de venta o en las manos de los voceadores. Y el segundo, ofrecer a los lectores constantes información breve sobre la sección en

la que están interesados. Los dos obedecen a la necesidad de competir por la atención con los diarios gratuitos y los demás medios de comunicación.

Javier Errea (2014), reconocido por sus galardonados diseños de diarios alrededor del mundo, explica que la tendencia en el diseño de periódicos es generar sensación de ‘facilidad de lectura’, por lo que los elementos de la portada son los que más deben aportar a este fin, especialmente en los tabloides en donde se sobrecarga al lector con muchos temas. Según este experto, las portadas de los diarios populares conjugan todas las técnicas para obtener atracción, con el fin de que el lector se interese de cualquier manera en el contenido, sin que este parezca distante.

Para lograr lo anterior, los diseñadores del Q’hubo jerarquizan las noticias utilizando varias técnicas como proporción, contraste y organización de los elementos. En el caso de las portadas, en las que generalmente hay gran variedad de información, se debe ser preciso en poder jerarquizarla, en esa medida se trabaja con los tamaños, los titulares, los colores, las fotografías y sobretodo elementos gráficos que agrupan los contenidos informativos y le presentan al lector conjuntos de información que puede ser clasificada rápidamente .

De ahí que las historias dispuestas en los costados se diseñen sobre recuadros de colores con imágenes editadas que aligeraran la lectura, generaran pausas y delimitaciones entre los contenidos.

Los recuadros o las diferentes formas sobre las que se dispone un texto eliminan la presencia de bordes y líneas divisorias para separar la información, pero dan la misma sensación de contenidos diferentes. Esto fue tomado de los diseños de las revistas y particularmente, los formatos tabloides son los que más lo apropian para seguir los mismos patrones de lectura de las revistas (Errea, 2014).

Sin embargo, son las noticias del día y su importancia las que guían el diseño y por tanto dependiendo de la cantidad de información y de la relevancia que se le da a cada contenido, se determina su espacio en la portada.

Por la cantidad de elementos que a veces incluimos en la portada debemos tener un sentido de la organización claro, que es aportado por los colores, las formas y las márgenes. Dependiendo de las noticias con las que contemos, decidimos como diseñar la portada. [...] Poner historias en los laterales o en la parte inferior, depende de qué tanto puedan interesarle al lector.

Cristian Méndez, Diseñador del Q’hubo

Anteriormente las portadas de los tabloides tenían muchos elementos pero hemos tendido a reducir la cantidad de contenidos para jerarquizar mejor la información. Usamos diseños llamativos pero más sencillos que facilitan la organización y la clasificación. Ahí juegan un papel bien importante los colores, formas, tamaños de titulares e imágenes.

Hay que tener en cuenta que la información nos da pistas para el diseño, por ejemplo si hay una historia muy relevante, seguramente se reducirán los contenidos alrededor.

Yulieth Rozo, Diseñadora del Q'hubo

Se debe tener en cuenta que los elementos gráficos para resaltar las historias pueden usarse o no, dependiendo de lo que se pretenda transmitir con la portada del día. Si se observan las *figuras 4 y 5*, incluidas en páginas anteriores, se puede ver con claridad cómo el contenido define la utilización de elementos gráficos llamativos. En el caso de la *figura 4* cada historia cuenta con un color, una fotografía y un titular que varía en tamaño. En esa portada hay 4 historias más dispuestas alrededor de la historia principal. Mientras que en la *figura 5* solo hay una fotografía de gran tamaño con su respectivo titular y no hay presencia de elementos gráficos o colores llamativos.

4. En la sección inferior de la portada se ubican la publicidad, las promociones y en algunos casos historias que generan alto interés. Lo anterior con el fin de ser el último recurso de atracción al lector, en la medida en que este finaliza el escaneo de la portada en la parte inferior izquierda. Generalmente esta área se dedica a las promociones ya que son atractivas, implican navegación a través de las demás páginas del periódico y generan la compra constante del Q'hubo.

Como se ha anotado en los resultados anteriores, la importancia que se le da a los diferentes temas presentes en portada depende del diseño, pero su posterior lectura depende principalmente, de lo que el lector busca y le interesa. Así, a pesar de todas las técnicas ya mencionadas para atraer la atención del lector o del potencial consumidor, el diario se concentra en generar contenidos que necesariamente promuevan el consumo de las páginas interiores o de posteriores ediciones, por eso diseñaron un espacio que busca asegurar el acercamiento al lector. Este espacio normalmente se ubica en la parte inferior, mantiene un tamaño constante a través de las diferentes publicaciones y expone contenidos de alto impacto como publicidad y promociones. Esto en respuesta a los comportamientos de lectura, en los que se especifica que la

última interacción con la página se realiza en la esquina inferior derecha, debido a que allí finaliza la información y es el espacio para el cambio de página.

Con promociones se hace referencia a descuentos y ofrecimientos de productos por la compra del diario. En el Q'hubo las promociones varían mensualmente e incluyen cupones de descuento en productos alimenticios y productos para el hogar, rifas de motos y electrodomésticos, obtención de productos de belleza, tecnología o alimentos, rifas de dinero y obsequios para épocas especiales (navidad, día de la madre, día de la secretaria, etc.), a cambio de la compra de una cantidad específica de diarios. Según Jaramillo, editor General del Q'hubo en Bogotá, esta es una de las estrategias principales para ganar lectores y generar lealtad:

Este es un periódico para una audiencia popular, hay que pensar qué les gustaría encontrar adicional a la información que ya les damos. ¿Qué los motiva a realizar determinadas acciones? ¿Qué hábitos tienen en sus vidas diarias que se pueden replicar en el periódico para atraerlos? Después de varios estudios de mercado y del análisis de nuestros consumidores, encontramos que los estratos que lo consumen, generalmente, buscan reducir sus gastos y sacar el mayor provecho de cada producto que obtienen. Si les ayudamos a tener objetos que desean por precios reducidos, aumenta su compromiso con el diario. Es una cuestión de crear, bien sea fidelidad o interés a través de regalos a nuestros lectores

Carlos Jaramillo, editor general del Q'hubo Bogotá

Como se explica, las promociones se diseñan pensando en el lector, las necesidades de su día a día y los gustos o aspiraciones que tiene, por esto los productos que ofrecen se escogen mediante alianzas con empresas que tengan presencia y superioridad de venta en los espacios de consumo de los lectores. Se verán entonces marcas en las que la fuerza de venta se dedique principalmente a los sectores populares y cuenten con reconocimiento y validación por parte de los diferentes actores que los componen.

Para lograr que la promoción tenga impacto, los diseñadores se encargan de jugar con elementos llamativos y darle el mejor espacio en la portada y en las páginas internas. Según Errea (2014), la inclusión de contenidos de alto impacto en módulos de tamaño fijo y en espacios específicos permite que el lector comprenda y asocie fácilmente la información allí presentada. En el rediseño del diario La Tercera de Chile, el diseñador cambió la estructura de la publicidad, la cual era desordenada y se realizaba a petición del pautante, “por una publicidad modular dispuesta en espacios específicos para guiar al lector y ayudarlo a diferenciar entre contenidos periodísticos y otro tipo de informaciones” (2014, p. 4). Esta decisión admite que tanto los

lectores como los consumidores eventuales sepan en qué áreas encuentran la información que buscan, especialmente en el tema de las promociones, pues estas ofrecen beneficios para el comprador del periódico y le permiten evaluar rápidamente si son de su interés. Los diseñadores del Q'hubo concuerdan con esta afirmación,

Las promociones son un elemento clave, por eso hay que darles espacios adecuados y diseños cautivantes. En portada casi siempre van a estar en la parte inferior y no superan los 4cm de altura porque el manual de redacción especifica esa medida para la publicidad, y las promociones son espacios de publicidad para las marcas. Sin embargo el lector ya reconoce en qué espacios las encuentra y cómo la presentamos. [...] El diseño debe ser consistente para que el lector o los compradores eventuales las identifiquen visualmente.

Cristian Méndez, Diseñador del Q'hubo

Por consiguiente, el diseño de las promociones, y en general del área inferior de la portada está orientada a satisfacer a los lectores mediante beneficios y compensaciones que se adaptan a sus gustos, lo que ayuda a mantener el consumo constante de las ediciones y a generar una máxima frecuencia de lectura.

5. Los colores utilizados en portada establecen los tonos que se manejan en cada sección permitiéndole al lector clasificar los contenidos con facilidad. Cada color tiene una intención que es proyectada hacia el lector, quien se encarga de darle un significado específico.

El uso de variados colores siempre se ha considerado una característica de los diarios populares. En primera instancia por la estrategias de mercadeo para convertirlos en productos de consumo masivo, las cuales consistieron en: diferenciarlos radicalmente del aspecto visual de la prensa tradicional, hacerlos atrayentes y cautivadores para aumentar las ventas en las calles, generar sensación de diversión, ofrecer publicidades llamativas y facilitar la lectura.

En segunda instancia, porque los diarios dirigidos a sectores populares se corresponden con los gustos de su audiencia reflejando en ellos características de la cultura popular. Una cultura definida, de manera jerárquica, como folclórica, artesanal, carnavalesca, colorida, oral y regida por una matriz simbólico dramática, sometida a la hibridación por las culturas de occidente y la cultura de masas (Martín Barbero y Ochoa, 2001). En todo caso, la cultura popular y su estética se corresponden con expresiones llamativas que se reflejan en todos los bienes de consumo a los que tienen acceso y que les permite expresar su singularidad (Rubiano, 2006).

Teniendo esto claro, se puede dar paso a las decisiones de diseño y de color que priman en los diarios populares y su labor desde la perspectiva de los diseñadores. El color en el diseño de información tiene la labor de facilitar el contacto del lector con los datos que se le quieren transmitir. Para los diseñadores, los colores hacen más operacional el desplazamiento por el espacio de la publicación, facilitan la realización de una acción y le permiten al lector memorizar la información. Paralelamente, el diseño de los productos periodísticos utiliza el poder del color para facilitar la relación del sujeto con los contenidos y hacer más sencillas las operaciones que debe realizar durante la lectura del diario (Castañeda, 2007). Por ejemplo, el color permite tanto reconocer un periódico de otro, como identificar una sección dentro del mismo a partir de los colores de los elementos gráficos y tipográficos.

Como lo afirma Sanz, “el color, es la impresión sensorial visual de naturaleza plenamente psíquica, es el elemento básico de un conjunto de configuraciones y estructuras perceptuales que constituyen nuestra manera de ver el entorno físico que realmente nos rodea...” (1993, p. 52) Por eso, el color es un fenómeno subjetivo, lo que explica que las percepciones cromáticas son individuales tanto para los diseñadores como para el lector, sin embargo se pueden interpretar dichas percepciones dentro de contextos culturales determinados.

En el Q'hubo los colores son un medio de expresión en sí mismo pues le dan carácter a la información y personalizan las temáticas, al mismo tiempo que responden a una estética particular de los sectores populares en donde se encuentran sus lectores. Los diseñadores se valen de esto para introducir diferentes mensajes, generar asociaciones y crear puntos focales de atención en una composición.

Los colores no están ahí porque sí. El amarillo, por ejemplo, se usa para captar atención y generar sensación de energía, además es uno de los colores que genera más visibilidad en función del tiempo y que más resalta en cualquier ambiente, por lo que lo convierte en un punto focal obligado. Todos los colores que usamos en la portada y en el interior son contrastantes y generan impacto.

[...] Buscamos que las historias tengan un mensaje propio. No es lo mismo que yo quiera transmitir el pánico de los habitantes de un barrio por una balacera si pongo la palabra pánico en negro a si la pongo en rojo. La escogencia del color en ese caso transmite un mensaje más fuerte a los lectores.

Cristian Méndez, Diseñador del Q'hubo

Esto demuestra que cada color es escogido con una intención específica, que juega un papel determinante en la publicación y que su uso no es aleatorio sino que responde a la

impresión que se quiera causar en el lector. Así, se realizó el análisis de las paletas de colores del diario obteniendo lo siguiente:

- Los colores utilizados en portada son amarillo, negro, blanco, rojo, azul, fucsia y verde. Todos se trabajan en el mayor nivel de pureza y luminosidad para generar un estímulo visual y conservar la atención del lector.
- En portada el rojo, azul y amarillo se combinan en el logo y la barra de información general para crear atracción y contraste. La combinación del rojo y el azul genera luz, mientras que el amarillo contrasta con los dos colores y le da prominencia a la letra. De esta manera, sin importar los factores que modifican la percepción del color (posición, dirección, entorno y forma) el logo siempre va a ser un punto focal importante en la portada.
- Los colores de mayor prominencia son el blanco, el negro y el amarillo por su capacidad de contraste, legibilidad y claridad. Así, cuando no se tienen fotografías de excelente calidad que funcionen como imagen principal, los fondos de las imágenes editadas serán negro o blanco y los titulares tendrán el color contrastante. En general el titular principal utiliza los tres colores, pues componen las combinaciones de color de mayor legibilidad e impacto. El color blanco también se usa para crear espacios que delimiten las historias, ya que este resalta las diferencias entre los colores asignados a cada tema y genera visibilidad.
- Los otros colores más utilizados son el fucsia, el rojo y el azul.
El rojo se utiliza para las historias judiciales y se contrasta con el amarillo, pues son estos colores los que más atraen la atención del lector (Adam, 1995, 2002). Su inclusión en los temas judiciales no solo se debe a que causa mayor impacto, sino a la connotación estética que definió la clasificación de crónica roja, asociada a las historias policiales. Cabe recordar que desde que la crónica policial empieza a aparecer en los diarios colombianos (principios del siglo XX), se le da el nombre de crónica roja por contar historias entre “la vida y la muerte” (Acosta, 1973, p. 324), relatar minuciosamente los momentos del crimen y utilizar fotografías explícitas, usualmente de cadáveres, que certificaran la veracidad del relato (López, 2005). De ahí que el color no sea escogido,

únicamente, por su relación con la violencia, sino porque sigue una tradición estética de la prensa popular en la que se enmarca la sección judicial.

Por otro lado, el azul, se utiliza en las historias deportivas, ya que es un color asociado con la masculinidad y el vigor. En algunos casos puede combinarse con verde pues suele relacionarse con el ámbito deportivo (Ryan y Conover, 2004).

El fucsia es el color que se utiliza para la sección de entretenimiento y farándula ya que se asocia con la feminidad y con los temas por los que se interesan, en mayor medida, las mujeres (Ryan y Conover, 2004). Para los diseñadores, esta reproducción de lugares comunes mediante el uso de los colores facilita la asociación que los lectores hacen de las temáticas del diario.

En la portada y, en general, en el diseño del diario se utilizan los siguientes principios: elegir colores fuertes y brillantes pues aparecen en un primer plano, utilizar mayor intensidad y pureza para connotar energía, dinamismo y entretención; aprovechar los contrastes para dirigir al lector a una historia, utilizar contrastes en titulares para generar dramatismo, aprovechar variaciones de color para generar diferentes puntos focales, hacer uso del color para evitar el aburrimiento del lector e impedir asociaciones con contenidos complejos, implementar los colores en elementos gráficos y tipográficos para direccionar u simplificar la lectura o el escaneo de la información.

Pero no solo el manual de diseño del Q'hubo dicta estas reglas, los estudios de *eye tracking*, que son aproximaciones cuantitativas a los patrones de lectura, demuestran que el color facilita el movimiento del ojo de un lado a otro. Por lo que funciona como un dispositivo de direccionamiento, separando unidades estructurales y explicándole al lector dónde comenzar, a dónde ir y dónde detenerse. De esta manera, si un título, una imagen y un banner utilizan el mismo color, el lector hace un recorrido por los tres elementos asociándolos y concibiendo unidad (Kress y Van leeuwen, 2007, p. 230)

Al igual que los colores facilitan la lectura y permiten la generación de significados, puede darse, también, que el exceso del uso de los mismos distraiga y no permita una lectura fluida. Sin embargo, el formato del Q'hubo no busca que la audiencia consuma todo la información que se le presenta, sino que le cause interés y pueda volver a esta cuando lo desee.

Adicionalmente, la justificación del uso abundante del mismo, se basa en resultados de investigaciones del consumo de formatos periodísticos (Chen y Machin, 2013; Conboy, 2014; Crosbie 2014, Ekstrom, 2000) que encuentran que los colores generan mejor recordación que los textos, de manera que si se asocia una sección o una temática a un color y el lector la apropia de esta manera, el esquema de colores utilizados se vuelve parte de un modo específico de comprender el Q'hubo.

6. La tipografía contribuye a aligerar la cantidad de componentes que compiten por la atención y establece una relación de seriedad, facilidad y sencillez con el lector. Los tamaños de los elementos tipográficos permiten la jerarquización de la información y le entregan a la audiencia los datos más importantes.

Una de las herramientas comunicativas más importantes en prensa es la tipografía. El tipo de letra utilizado, su curvatura, su altura, entre otras características debe significar algo acerca de la marca y de la información que quiere transmitir. En este segmento se utilizó el modelo de análisis de Machin (2007) para entender los significados transmitidos al lector por el uso de diferentes fuentes en la publicación.

Desde este autor la tipografía tiene 3 funciones: representar ideas, ofrecer actitudes y establecer coherencia. A partir de ellas desarrolla una serie de categorías que permiten analizar el potencial de significado de las fuentes en términos de sus formas y pesos. Este tipo de análisis se basa en asociaciones metafóricas de los estilos de fuente. En concordancia con esas asociaciones y los aportes de los diseñadores, el tipo de tipografía utilizada en el Q'hubo se divide en tres secciones: tipografía para titular, la cual pertenece a la familia de fuentes *Proxima Nova*³⁰, tipografía para el cuerpo de la nota, la cual consiste en una letra serifada como *Bookman Antigua*³¹ y finalmente la tipografía para banners que es una fuente con curvaturas en lugar de remates como *Muriza*³².

³⁰ Fuente sin serifa con apariencia geométrica, seria, sencilla, clara y llamativa (Simonson, 2005)

³¹ Fuente serifada, ligeramente alargada y refinada, sencilla y clara que facilita la lectura de grandes cantidades de texto (Simonson, 1990)

³² Fuente serifada con curvas, modesta, clara, económica en espacio y sobria (Schwarz y Runge, 2010)

Sobre las generalidades del uso de estas tipografías se encontró que:

- Los titulares se realizan en letras mayúsculas de gran tamaño para reflejar relevancia. La letra es gruesa y sin sombras, lo que indica solidez, importancia, estabilidad y confianza (Machin, 2007; Ambrose y Harris, 2006).
- Para titulares y cuerpos de texto se utilizan tipografías que consisten en trazos angulares y rectos asociados con racionalidad y certeza (Füssel, 2010). Con esto se busca brindar información sin competir por la atención generada por los diferentes elementos gráficos.
- Se evita la variedad de tipografías pues las fuentes establecidas son de extrema simplicidad y por tanto de óptima legibilidad.
- La tipografía de los banners se diferencia de las otras en que es más redonda e inclinada con el fin de generar cercanía y amabilidad (Ambrose y Harris, 2006).
- El tamaño de la letra varía de acuerdo a la jerarquía de los textos y a la importancia de la información. Así los titulares y los banners tienen un mayor tamaño que el cuerpo de los textos.

Percepción de la audiencia.

Sobre el lenguaje visual, los lectores indicaron que entre los elementos visuales más recordado se encuentra la cabecera, pues es uno de los primeros aspectos que llama su atención en la portada. Además, esta les es útil para diferenciar el diario de otros periódicos pues utiliza los colores corporativos y privilegia el tamaño del logo.

El letrero y los colores que uno sabe que son del Q'hubo es lo primero que se ve y hacen que uno sepa qué va a leer.

Lector del Q'hubo, 30 años de edad, propietario de panadería

Uno sabe que es el Q'hubo por esa parte que tiene el nombre y los colores [...] es bueno que sea grande y llamativo porque hace que uno quiera mirarlo.

Lectora del Q'hubo, 37 años de edad, secretaria

Doña Magola a veces tiene los periódicos regados y uno lo reconoce porque ve rápido la parte de arriba con el letrero y los colores

Lector del Q'hubo, 23 años de edad, Vendedor Plaza de Mercado

Adicionalmente, otro de los aspectos que más cobra importancia del diseño es el uso de fotografías. Por eso se le hicieron preguntas a los lectores acerca de la importancia de la fotografía para la compra y la lectura, la utilidad de la fotografía para interesarse en la información y la percepción sobre las fotografías que aparecen en portada. Sobre estos, los lectores mencionaron lo siguiente:

Pues claro, la foto es importante porque uno se concentra en la portada. Sirve para imaginarse lo que pasó.

Lector del Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante.

A veces una foto resume la información. Por ejemplo yo miro la foto de la portada y ahí sé si quiero leer de eso o no. Y si quiero pues busco adentro.

Lectora del Q'hubo, 24 años, vendedora.

Como uno no siempre está pendiente de las noticias no sabe qué pasa y la foto ayuda a que uno entienda rápido. Digamos uno ve el Q'hubo, ve una foto donde sale la esquina del barrio, entonces toca leer porque pasó algo importante al lado mío y no supe.

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

Así, el uso de fotografías de gran tamaño y calidad tiene el fin de hacer una breve reconstrucción gráfica de los acontecimientos y de conectarlos fácilmente con el contenido. De la misma manera, las fotografías en portada también funcionan como una guía para llevar al lector a realizar lecturas más allá de la imagen. En relación con este tema, se les preguntó a los lectores por los elementos de clasificación de la información en portada, su opinión sobre la organización y la percepción sobre las formas de presentación de los contenidos, a lo que respondieron:

Se sabe cuándo son de temas diferentes porque están sobre colores diferentes. Cuando yo sé que hay algo importante en deportes miro la portada y busco la parte verde o la foto de un jugador.

Lector del Q'hubo, 27 años, Soldado

Unas veces se ve como desordenado y otras como si lo hicieran con una regla, pero para mí cuando hay muchas fotos en la portada es que hay muchos temas para ojear y cuando hay poquitas pues es que hay noticias muy importantes.

Lectora del Q'hubo, 51 años, Empleada doméstica

Los colores, las formas y las fotos ayudan mucho a entender. Póngale las historias de famosos siempre están en rosado y las de deportes en verde y salen sobre figuras diferentes como círculos o cuadrados, todo depende de qué tanta información haya.

Lector del Q'hubo, 30 años, Propietario panadería

Siguiendo lo anterior, puede suponerse que el Q'hubo tiende a repetir estructuras y paquetes de elementos de diseño (figuras, colores, alineaciones, etc.) para proporcionar consistencia a la portada, contribuyendo así a la facilidad de uso y comprensión de la publicación. Esta coherencia ayuda a los lectores a recibir el contenido con mayor rapidez ya que responde a los formatos esperados. Lo que a su vez permite que los lectores se familiaricen con la estructura de la información y tiendan a darle significado a los contenidos a partir del lenguaje visual manejado.

En ese sentido, si desde el diario la sección de deportes se relaciona con colores como el azul o el verde y los lectores comprenden esta reunión simbólica, tenderán a clasificar la información que utilice estas tonalidades en el área deportiva. Por lo que este sistema cromático permite que el lector redistribuya los contenidos y jerarquice la información de manera más sencilla. Uno de los entrevistados lo resumía de esta manera:

Uno ve todo ese color y piensa que no es información seria, pero, a fin de cuentas el color me deja pensando en lo que leí y más tarde me dan ganas de repasarla. Por ejemplo yo vi esa segunda página llena de cuadros de colores y el tema no me interesó, pero cuando terminé de pasar las páginas volví para saber qué es todo eso. Eso del color es como una estrategia para que uno no pueda hacerse el loco ¿no?

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario carnicería.

Sobre las asignaciones de color los lectores confirmaron el resultado de la intención de los diseñadores al explicar que:

- Son colores que se asocian fácilmente con los temas a los que se asignan:

El rojo siempre lo pienso con muertes, homicidios... Entonces las letras que veo en rojo o las imágenes con cosas rojas quieren decir crimen

Lector del Q'hubo, 27 años, soldado.

Recién se abre la página y uno ve verde y azul sabe que son los deportes. No toca leer para saber qué temas hay. Es buscar el color y ya

Lector del Q'hubo, 46 años, vendedor ambulante.

No hay que pensar mucho en qué dice el color porque uno hila rápido. Ve algo y de una vez sabe qué tiene que ver. Azul con salud o deporte, verde con deporte, morado y rosado con cosas de mujer.

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria.

- Son colores básicos y llamativos que se recuerdan fácil:

El rosado es de mujer, no es discriminación, pero así es. Todos sabemos que si vemos algo rosado es para un chica. Si toca buscar los temas de mujeres, como ropa, maquillaje y farándula pues me acuerdo que están en las páginas rosadas

Lectora del Q'hubo, 33 años, ama de casa.

- Generan un sistema de orden y jerarquía:

Eso le ayuda a uno a leer. Cuando las cosas se organizan así uno ya sabe qué va a ver y en dónde

Lectora del Q'hubo, 45 años, cocinera.

Como que uno dice este color es de esto y el otro de lo otro. Y siempre es así en el periódico, entonces una ya tiene la cabeza como ordenada para eso

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de plaza de mercado.

- Los conectan con su entorno:

Nosotros somos coloridos, alegres, felices y un periódico en blanco y negro no tendría nada que ver con eso. No es que por el color seamos mostrones ni chicaneros sino que va más con lo que vemos todos los días.

Entrevistador: ¿Qué es lo que ven todos los días?

Pues los colores que vemos todos los días y los colores con los que uno creció.

Entrevistador: Me puedes dar un ejemplo... ¿cuáles son esos colores? ¿Dónde los ven?

En la calle, en la ropa, en la televisión, en el mercado, en lo que se ponen mis amigos, en los muebles de la casa, en el camión, en todo lo que puede tener color. Es que si usted se fija en una tienda de acá y una del norte... acá nos gusta que las cosas se vean, que se noten, en cambio por allá todo es como gris.

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de miscelánea

Ahora, sobre los tipos de fuente, el tamaño y la sensación que genera, los lectores mencionaron que evita las distracciones, es clara, fácil de leer y se percibe como directa.

Es sencilla, se ve fácil y no hay que hacer esfuerzo para leer. A mí la letra me da sensación de ser directa, sin rodeos y sin tapujos.

Lector del Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante

Cuando hay letras grandes siento que hay algo importante. Entonces a veces me leo el titular y todas las otras que están gruesas porque eso resume la información

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera

Es clara, no se confunden unas letras con otras. Yo no le había puesto cuidado pero menos mal es así porque o si no serían muchas cosas que llaman la atención en un mismo espacio, que la foto, que el color, que lo que dice, que el tamaño...no, ¡imagínese!. A mí es que la veo y siento que va a lo que va. Al grano.

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador

En ese sentido la tipografía también transmite un mensaje a los lectores sobre el tipo de información que encuentran y cómo se presenta, evidenciando que la escogencia de la misma influye en la percepción del diario como un medio de información directo, simple y sobre todo, que 'habla' las cosas claras.

Con este análisis de los elementos de diseño en portada se adquiere una perspectiva general sobre la forma en que el diario se comunica con sus lectores y sobre la manera en que estos reciben el discurso. No obstante para ampliar este primer momento de interacción lector-Q'hubo, se decidió presentar brevemente cómo se utilizan y perciben estos elementos en las tres secciones principales: Así pasó, Zona Rosa y Zona Depor.

Sección Así Pasó.



Figura 6. Artículo Así Pasó.

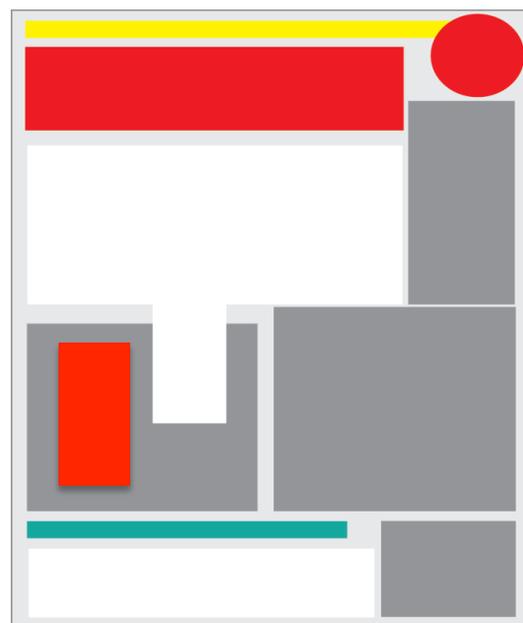


Figura 7. Diagramación Así Pasó

Tabla 3. Descripción del formato de la sección Así Pasó

<p>Estructura</p>	<p>Distribución horizontal que se divide en una historia principal la cual ocupa por completo la parte superior y media de la página y una historia secundaria ubicada en la parte inferior.</p> <p>Prima la presencia de fotografías y elementos gráficos con respecto al texto.</p>
<p>Colores</p>	<p>Principales : Amarillo, Rojo, Negro, Blanco Secundario: Verde</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Titular principal: Sin serifa, geométrica, plana, sencilla y robusta Titulo secundario: Serifada, redondeada, itálica y robusta Textos: serifada, redondeada y simétrica</p>

Temática

Esta primera sección está compuesta principalmente, por historias judiciales e historias de tragedias locales que exteriorizan las problemáticas de los sectores populares en su diario vivir. Se encuentran temas de violencia, crímenes pasionales, suicidios, investigaciones judiciales, riñas y robos que son narrados desde la crónica, con estructuras dramáticas sencillas³³. Así las historias se dividen en el recuento de los hechos y el desenlace trágico del suceso, materializados en narraciones testimoniales, fotografías y elementos gráficos de dramatización.

Las historias judiciales y las historias de ‘Así pasó’ son las que más impresionan al lector por su capacidad para mostrar el drama humano, la tragedia, la supervivencia y el héroe surgido de un personaje común y corriente. Venden periódicos porque conectan al lector con su realidad, muchos de ellos viven en barrios con problemas de seguridad, muchos tienen familiares muertos por riñas callejeras, otros conocen historias trágicas de celos y otros las han oído y quieren conocer más. Estos temas no buscan ofender ni perpetuar la violencia sino poner al lector de frente a lo que ocurre en su ciudad y su entorno.

Carlos Jaramillo, editor general del Q’hubo Bogotá

La información judicial compone uno de los ejes temáticos más importantes del diario ya que constituye un espacio de manifestación de la inseguridad, la violencia y la incertidumbre que aquejan a los sectores populares. Su elemento atractivo no solo radica en explotar el miedo latente en la sociedad (Rincón y Rey, 2005) sino en entregar relatos con contenidos afectivos que generen placer y curiosidad a través de “sentimientos, pasiones, amores y muerte procurando despertar el horror por el hecho cometido, la indignación hacia los asesinos y la piedad por las víctimas” (Brunetti, 2011. p. 88).

Diseño

La estructura de las páginas de esta sección se compone de una historia principal con un gran titular, una fotografía principal o varias fotografías de apoyo y elementos de dramatización.

³³ Temáticas características de la crónica roja o policial (López, 2005)

Estos están acompañados de historias breves, dispuestas en los laterales o en la parte inferior de la página.

Los titulares no superan las 6 palabras, manejan un lenguaje sencillo, claro, coloquial, y se diseñan en gran tamaño y colores contrastantes para constituir el primer punto de contacto con la historia. Al estar formados de esta manera se dirigen directamente al lector estableciendo cercanía e inclusión mediante el lenguaje.

Las fotografías consisten en retratos de los protagonistas en vida, espacios y lugares de los hechos, imágenes de familiares y, en algunos casos, imágenes aportadas por investigaciones judiciales. Esto, con el fin de conectar al lector con el suceso, mientras se aporta información real (espacios conocidos y personajes relacionables). Todas las notas cuentan con una representación gráfica de lo sucedido, ya que mediante la simulación se busca dar información concreta sobre el crimen para que el lector no solo conozca qué y dónde ocurrió, sino cómo pasó.

La crónica roja como una narración generada a través de la fotografía, juega un rol formativo en la consolidación de una comunidad imaginada, ya que otorga visualmente y con formas tangibles, espacios y narrativas permitiendo a los sujetos interpelados encontrar un espacio de identificación (Strassler, 2010, p. 13).

El uso de colores corresponde a los colores preestablecidos para esta sección, los cuales son el rojo y el amarillo por su capacidad de generar atracción y de significar relevancia. Hay que recalcar que como se mencionó anteriormente la sección judicial siempre ha estado relacionada con la crónica roja y, por tanto, con algunas tonalidades de rojo, que en el imaginario de los colombianos connotan violencia y sangre (Méndez, 2015). En el diseño y diagramación, esta combinación de colores unifica los contenidos, dándole al lector, de entrada, información sobre el tipo de texto que va a leer. La combinación se utiliza, entonces, en el titular y las dramatizaciones para establecerlas como punto focal en la medida en que resumen adecuadamente la historia que se desarrolla, como se observa en la *figura 6*. En el mismo sentido el uso del color en diferentes áreas facilita la movilidad del lector a través de la página. Por ejemplo, del título a la dramatización.

Sobre la tipografía, la información se corresponde con la presentada en el análisis en portada, pero es importante agregar que la escogencia del tipo de fuente para los cuerpos de texto es producto de añadir seriedad, amabilidad y un toque más cálido a las páginas con titulares llamativos. El tamaño y color de la misma sirven para diferenciar los contenidos y también para

diferenciar la importancia de cada uno. Así a mayor tamaño de la fuente y presencia de colores contrastantes, mayor importancia.

Percepción de la audiencia.

A continuación se discuten los resultados de las interpretaciones de los lectores al observar la sección Así pasó. Primero se recogieron las opiniones sobre el diseño de la sección y su utilidad. Y después se recogieron sus percepciones sobre la temática judicial y los tratamientos de la información en la misma.

En primer lugar es importante resaltar que el lenguaje visual que se utiliza, pretende comunicar veracidad, claridad y presencia. Por lo que se caracteriza por relatos con formatos de crónica descriptiva que narran la situación y que están cargados de adjetivos³⁴. Además se incluyen fotografías del lugar del evento y de las personas involucradas para producir en el lector la sensación de ‘presencia’. Sobre esto, los lectores rescatan la inclusión de elementos gráficos que aporten información confiable del suceso y que les permita conocer más a fondo a las personas involucradas.

En las fotos se ve a quién le pasó y qué le pasó, y yo digo... eso es bueno para enterarse bien, sirve para creer en lo que escriben. [...] Pare bolas y verá que las fotos pueden ser hasta la familia de uno o la casa de uno

Lector del Q’hubo, 31 años, domiciliario

La foto dice todo porque uno puede verlo todo. Quién se murió, cómo... además a la foto le meten las palabras de un conocido que hacen que uno entienda más y pues con tantos muertos en esta ciudad eso es importante para saber más del que le pasó.

Lectora del Q’hubo, 33 años, ama de casa

Con esto se observa que el diseño logra relacionar al lector con los contenidos a través de rostros y lugares comunes que le permitan reconocerse en el diario, así como también, a través de un lenguaje directo expresado en las imágenes y titulares. En relación con la estructura de la

³⁴ Adjetivos que son aportados por las personas involucradas en el hecho o personas allegadas a los protagonistas de la noticia. Como le explica Camilo Méndez, Diseñador del Q’hubo “queremos que el lector se identifique al máximo con lo que lee, dejamos que sea la misma gente la que hable e incluimos en sus mismas palabras la importancia que le dan a los acontecimientos. Es más, ellos mismos nos proporcionan fotografías que podemos usar. Y eso le da a la gente la sensación de estar frente a una historia real”.

página, los entrevistados explicaron que les aporta claridad sobre la importancia de la noticia y les permite distinguir la diferencia de contenidos. Por lo mismo les facilita hacer una revisión rápida de la historia sin necesidad de leerla completamente.

Pues el orden en que yo miro la página, es mirar el título a ver qué dice, mirar las fotos a ver qué pasó y si quiero saber más me leo lo que dice o el primer párrafo. Es que a veces con solo mirar todo queda claro

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador

Con respecto a los colores, al igual que se había anotado en el análisis de la portada, los lectores afirman que el rojo y el amarillo son fáciles de asociar con el tema ya que llaman la atención y hacen alusión a la violencia y la precaución. Además que les permiten encontrar con facilidad la sección que desean leer y los ayudan a concentrarse en determinadas partes de la página. Sobre la tipografía comentan que el color de las letras en esta sección genera una sensación de alerta que acompaña al resto de los elementos gráficos de la página.

De una vez uno ve rojo, dice sangre o tragedia y pues con mirar el título uno sabe que esa sección es de eso. El color ahí sí que sirve para saber qué es qué y fijarse en otras partes de la página

Lectora del Q'hubo, 48 años, cocinera

De esta manera, los temas judiciales presentados a través de un diseño colorido y directo, con fotografías y gráficos claros, permiten que el lector perciba esta sección como un espacio en que se exponen, de manera honesta, las realidades violentas e inseguras que se presentan en la ciudad. Si bien el diseño logra transmitir la veracidad del relato, la percepción sobre el tratamiento de la información provee más conocimiento sobre los lectores.

No será la primera ni la última vez que uno vea esas historias de muertos, porque eso es la realidad. Par qué esconderlas si todos sabemos que pasan todos los días y no se cuentan en otros lados [...] No es que disfrute viendo que alguien se murió o que las otras gentes tienen problemas, es que oírlo de las personas que les pasó hace que uno entienda mejor qué pasa alrededor, porque eso pasa acá al lado. Además no es una historia de un muerto más, es una historia personal de alguien que sufre por eso.

Lector del Q'hubo, 30 años, Propietario Panadería

A mí sí me parece malo que los asesinos, los violadores y los ladrones aparezcan todos los días en los periódicos, pero eso es la verdad, eso es lo que pasa todos los días. Eso sale en los noticieros y en radio, con música trágica y voz de película, y ahí se lo ven, pero en el periódico les parece feo. [...] Las cosas como son y sin tapujos son las que dicen la verdad, por eso yo me las leo.

Lector Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante

A las personas nos gusta contar lo que nos pasa y si nos hace daño nos gusta contarlo más porque sentimos que alguien afuera lo entiende a uno, ¿sí?. Una historia de mi familia salió en la portada del Q'hubo porque nosotros llamamos y contamos para que la gente supiera que eso está pasando y que si me pasó a mí le va a pasar a cualquiera como yo. [...] claro que también lo leemos porque esas cosas aterran tanto que dan ganas de saber qué pasó

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica

Como se observa, los lectores se interesan por estos contenidos en la medida en que responden a situaciones reales de violencia, inseguridad y problemáticas de sus barrios. Estos temas generan interés porque ponen en evidencia la cotidianidad de los sectores en lo que habitan, les permiten exteriorizar sus problemas y generar reconocimiento ante la comunidad. Junto a esto mencionan que la información judicial les atrae por ser directa y contar la verdad, mientras relata los hechos de una manera cercana y comprensible.

No obstante también hay críticas al contenido de la sección, ya que se le da mayor importancia a historias trágicas y violentas que a historias que muestren una cara más amable de sus barrios. Esto refleja la dualidad de la percepción de la audiencia, pues si bien encuentran relevante la discusión de temas de inseguridad, también encuentran que la asociación de su comunidad con sucesos violentos, es una perspectiva sesgada de su vida diaria. Entonces la crítica radica en que a pesar de que la inseguridad sea un tema presente en estos sectores y deba ser discutida, la visibilización de la comunidad a través de las historias relatadas se torna reductiva, reproduciendo una imagen negativa de los sectores populares.

Claro que hay hampones y gente que resulta haciendo cosas malas, pero no es lo único que hay, también hay gente buena. Y pues el periódico la muestra, pero la muestra después, en otras páginas, después de que la gente vio todo lo malo.

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera

A mí me parece bueno que haya una sección así que diga la verdad y que muestre que a la gente que le pasa eso es a gente como uno. Pero a veces cuenta mucho de muertos y asesinos y no dice nada sobre la gente buena del barrio, la gente que así le pasen cosas malas también puede contar mejores vainas

Lector del Q'hubo, 23 años, Vendedor plaza de mercado

En conclusión, el diseño de esta sección es aceptado por los lectores ya que facilita la comprensión de la historia, los relaciona con los hechos y les asegura veracidad. Sin embargo, la posición frente las formas en que se trata la información es crítica al exponer una doble apreciación, por un lado es favorable la publicación de las situaciones de inseguridad y de violencia pues demuestran la realidad, pero por otro es desfavorable la imagen que se genera de los sectores populares debido a la importancia en espacio y despliegue que se le da a las historias de tragedia.

Sección Zona Rosa.



Figura 7. Publicación Zona Rosa Mayo de 2015

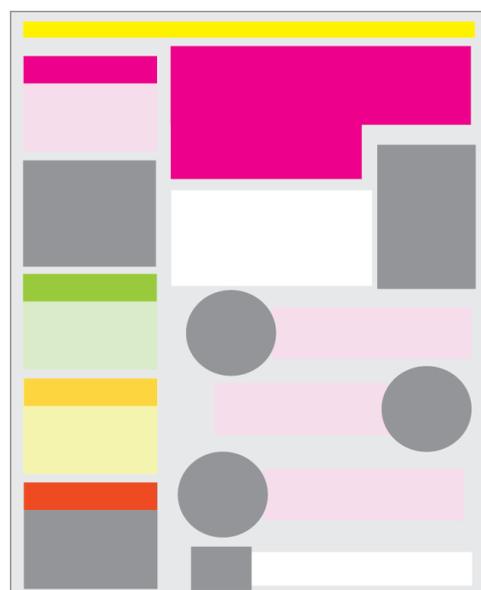


Figura 8. Diagramación Sección Zona Rosa

Tabla 4. Descripción del formato de la sección Zona Rosa

Estructura	Distribución horizontal con variedad de historias cortas en el costado izquierdo y actividades de entretenimiento en el costado derecho
Colores	Principales : Fucsia, Negro y Blanco Secundarios: Amarillo , verde y rojo
Tipografía	Titular principal: Sin serifa, geométrica, plana, sencilla y robusta Titulo secundario: Serifada, redondeada, itálica y robusta Textos: Serifada, redondeada y simétrica

Temática.

La sección de Zona Rosa se concentra en temas de Farándula nacional e internacional, noticias de entretenimiento, actividades y actualidad de los espacios de diversión nacionales como novelas, teatro, festivales, música, cine, entre otros.

Las noticias de celebridades presentadas por el Q'hubo tienen un enfoque nacional, en contraste con las noticias locales presentadas en la sección anterior, para que los lectores se identifiquen fácilmente con los personajes que presentan en sus páginas. Generalmente se incluyen celebridades internacionales cuando tienen alguna relación con el país o son un tema de discusión en la farándula internacional. Las notas que llenan estas páginas están centradas en un personaje que representa lo ordinario y lo extraordinario, así los protagonistas son iconos con una dualidad (elegancia- vulgaridad, perfección- realidad, modelo a seguir- problemas personales) que se refuerza mediante el enfoque en la vida privada y su comportamiento (Johansson, 2007).

Los temas tratados giran en torno a la apariencia de estos personajes, sus estilos de vida, sus logros y desaciertos, sus relaciones amorosas y a sus capacidades imitables e inimitables tanto en la vida profesional como en la personal. La exposición constante de sus vidas genera en los lectores conexión con los contenidos pues les permite hacer un seguimiento de las actividades de las celebridades y formular juicios sobre el tipo de vida que llevan. Por lo mismo estas temáticas suelen generar discusiones, chismes y posterior consumo³⁵.

Jaramillo explica que la fascinación con las celebridades es uno de los puntos que más aprovecha el diario para explotar el consumo

Sabemos que existen estos personajes que vemos todos los días en las novelas o en la publicidad, pero no sabemos nada verdadero de ellos... Hacen parte de nuestro diario vivir pero no conocemos cómo son, por eso esa sección gusta tanto y es necesaria, porque es abrirle una ventana a la los lectores para que sepan qué hacen y qué no hacen esos famosos que tanto admiran u odian. Es como si por un momento conocieras al personaje admirado y reconocido en un ambiente que no es el de entretenimiento sino de dialogo contigo. Esto favorece el consumo porque les damos información que de otra manera ellos no podrían obtener y es información veraz sobre las celebridades que ven tan lejanas pero que están metidas en sus casas y en sus vidas 24 horas

Carlos Jaramillo, editor general del Q'hubo Bogotá

³⁵ Punto que se desarrollará con mayor profundidad en las apropiaciones y reapropiaciones del Q'hubo.

Diseño

La sección de entretenimiento suele ocupar dos o tres páginas del diario y presenta varios tipos de diagramaciones dependiendo del género periodístico escogido para la nota. Para entrevistas y perfiles prima una fotografía de gran tamaño, cuatro columnas con texto y un fondo de color llamativo. Para noticias se usan 3 ó 4 imágenes, una estructura de 4 columnas de texto y elementos gráficos en donde se exhiben datos que complementan la información ya dada. Y para historias cortas y actividades de entretenimiento, se utiliza la diagramación ilustrada en las *figuras 7 y 8*, en la que se juega con el posicionamiento de los elementos gráficos, los textos y las imágenes, sin seguir un formato determinado.

La fotografía es uno de los elementos más importantes de esta sección, pues expone personajes reconocidos, permitiéndole al lector tener acceso a sus vidas. En estas, los personajes aparecen tanto en sus ambientes de trabajo como en sus ambientes cotidianos con el fin de dar respuesta a las aspiraciones del lector y brindar información sobre los diferentes aspectos que rodean la vida de las celebridades (Holmes y Redmond, 2014).

Esta sección utiliza elementos de diseño asimétrico que le aportan dinamismo a la página y estimulan la lectura. Así, si se observa la *figura 8*, la diagramación se corresponde más con las revistas de estilo de vida y entretenimiento que con una diagramación tradicional de prensa (Machin y Polzer, 2015). Incluso se diferencia notablemente de la sección Así pasó, en la que el diseño es más sencillo y plano.

Los colores utilizados son el fucsia, el rosado en varias tonalidades y el amarillo, ya que la mezcla de los dos genera contraste y es asociada a temáticas de entretenimiento y ocio (Adam, 1995, 2002). Al igual que en las otras secciones, los colores permiten clasificar los contenidos y generar patrones de lectura. Sin embargo, y particularmente en Zona Rosa, se utiliza una mezcla de matices para diferenciar los diferentes espacios de información incluidos en una sola página.

En la sección de entretenimiento podemos jugar más con el diseño. Tenemos más libertad de hacer combinaciones de colores y formas, porque es una sección muy dinámica que no pretende enfocar la atención sobre un solo tema sino que el lector se interese en varias opciones. Esto nos ayuda a incluir muchos contenidos en las páginas dedicadas a entretenimiento sin tener que darle despliegue a cada uno.

La mayoría de los patrones que usamos son adaptaciones de revistas de estilo de vida.

Yulieth Rozo, Diseñadora del Q'hubo.

Finalmente, como parte del diseño, es importante agregar que en esta sección suelen incluirse fotografías y comentarios expuestos por las celebridades en las redes sociales. Así se retoman elementos gráficos de los espacios digitales y se incluyen en el diario, ya que son una fuente importante de acceso a la vida privada de estos personajes. Esto, necesariamente, dirige la discusión hacia el concepto de remediación para evidenciar cómo los formatos digitales no solo generan nuevas opciones para el diseño de los impresos, sino que también son incluidos en las páginas de los mismos reformulando las fuentes de información. De hecho varios estudios sugieren que las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable para la recolección de noticias pues en ellas se puede monitorear el flujo de información en tiempo real y se pueden detectar tendencias y temáticas relevantes (Ahmad, 2010; Cozma y Chen, 2013; Sheffer y Schultz, 2010; Marwick y Boyd, 2011).

En el caso del Q'hubo, la inclusión de elementos como *tweets*, publicaciones de *Facebook* y fotografías en *Instagram*, responde a una doble lógica. La primera a registrar las historias y los momentos que los mismos personajes creen importantes, así como las noticias generadas por sus interacciones en la web. Y la segunda, a incluir formatos que le aporten más información a los diferentes tipos de lectores. Para el caso de los lectores jóvenes (Grupo 1 y 2), se exponen espacios que ellos consulta o conocen, de manera que se relacionen con el contenido y se les asegure la actualidad de la información. Y para el caso de los lectores mayores (Grupo 3) se incluyen, para que aquellos que no tienen acceso a estas tecnologías puedan hacer uso de ellas a través del impreso. Así lo confirma esta afirmación de una de las diseñadoras del periódico:

No podemos ignorar a las redes sociales porque ahora los lectores se pueden comunicar directamente con la farándula usándolas. Entonces nosotros recogemos las mejores publicaciones, según nuestro criterio, y se las entregamos al lector. A veces lo que pasa en las redes es la noticia, entonces claro, usamos como fuentes, los tweets, los posts, los videos. E incluimos un registro gráfico, esa es la única forma en que las personas pueden tener contacto, además da fe de dónde sale esa información.

Yulieth Rozo, Diseñadora del Q'hubo.

Percepción de la audiencia

Con secciones como Zona rosa, se busca invitar al lector a hacer parte de una comunidad que se interesa en temas de estilo de vida y entretenimiento. Esa comunidad, en los objetivos de

mercadeo del diario y en el imaginario de los lectores está compuesta por mujeres, quiénes son, ‘tradicionalmente’, aquellas que le sacan provecho a estos temas. Así esta sección se aproxima al lector a través de información de tendencias, chismes, horóscopos, información de espectáculo, belleza, moda y la actualidad de espectáculos a los que tienen acceso³⁶.

Las lectoras que participaron en este estudio indicaron que la temática manejada es de su interés pues les permite distraerse, conocer y divertirse, ya que entran en contacto con la vida de personas que ven lejanas y que en muchos casos representan un modelo a seguir o un objetivo a alcanzar.

A las mujeres nos gusta saber lo que hacen otras mujeres para estar más bonitas, para verse mejor, para ser famosas... porque nos gusta compararnos con ellas. A mí me gusta porque es como charlar con una amiga, me cuenta qué está de moda, qué pasó en la vida de tal persona, qué le salió mal o bien. Es pura información para pasar el tiempo, pero información que después puedo usar en algo.

Lectora del Q’hubo, 33 años, ama de casa

Normalmente me quedo más tiempo leyendo Zona Rosa porque veo a los de la televisión, leo el horóscopo, y es chévere enterarse de los chismes. Eso no significa que a las mujeres solo nos guste eso, sino que nos divierte saber de la vida de los otros y más de los que tienen todo lo que uno no.

Lectora del Q’hubo, 24 años, mesera

Esa sección es buena para distraerse, para charlar con las amigas y para conocer de esos temas de mujeres que uno solo ve en las revistas y en los programas de televisión, pero que ahí en el Q’hubo está ahí, a la mano. No más por decirle, Sandra, mi hija, siempre ha querido ser como una de esas actrices de novela, y un día leí que la chica había terminado mal, le conté y eso sirvió para que habláramos de cosas que está mal hacer en la vida.

Lectora del Q’hubo, 46 años, ama de casa

En eso de Zona Rosa salen cosas de farándula que disque son puro chisme del “mundo de los famosos”, pero yo ahí veo que hacen entrevistas, cuentan cómo llegaron a salir en televisión, qué problemas han tenido los famosos. A mí eso no me parece tanto chisme sino contarle a uno de la gente que todo el mundo conoce pero de los que uno no sabe nada. Aparte a esa gente le gusta salir ahí.

Lectora del Q’hubo, 37 años, secretaria.

³⁶ Los espectáculos que aparecen en estas páginas incluyen: festivales de música, cine, eventos gratuitos, ciclopaseos, caminatas y ferias y fiestas locales.

Se puede observar que en relación a los temas de las celebridades, las mujeres disfrutan consumirlos porque las conectan con el “mundo de los famosos” y sus realidades, así como también les permiten estar actualizadas en temas de farándula y realizar reflexiones a partir de situaciones ajenas. En el caso de los hombres, el consumo de esta sección también les aporta información sobre temas de actualidad, pero por parte de ellos no hay un reconocimiento de los beneficios que genera la lectura de la sección. Así la única referencia que se hace es a “enterarse de chismes y ver a las famosas”.

Claro que uno mira eso, a ver de qué se entera. Pero es por puro chisme, muy por encima, yo no me pongo a buscar esa parte del periódico.

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario de carnicería.

Con respecto al diseño, los hombres mencionan que la aparición de las mujeres con poca ropa y los elementos gráficos llaman su atención sin que eso implique interesarse por el contenido escrito.

Muy pocas veces leo esa parte, cuando en la portada hay algo que resalte y cuando paso por ahí echo un ojeadita por las fotos y los colores. Pero es para ver a las chicas, uno que otro chisme de gente conocida y pues... para comentar con los amigos que a ese de la televisión le pasó algo y que tal niña está linda.

Lector del Q'hubo, 27 años, Soldado.

Por ver cosas de los que salen en las novelas y ver qué tal están las modelos y las famosas. Es que ahí las fotos y los títulos hacen que uno pistee ...hay que aprovechar que ahí salen en vestido de baño ¿si me entiende? Pero que me ponga a leer, no. Cuando tengo tiempo hago cosas de pasatiempos y crucigramas

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador

En ese sentido, se pueden recoger las apreciaciones anteriores para evidenciar que las mujeres presentan una mayor conexión con los contenidos en la medida en que realizan interpretaciones de lo leído con a través de la charla con otras mujeres. Por ejemplo, al indicar que las situaciones de las celebridades pueden llamar su atención sobre temas cotidianos o que les permite generar discusiones con amigas. Mientras que en los hombres, el diseño de la sección es más relevante que los mismos temas, ya que las fotografías, los titulares y los colores atraen su atención y les permiten hacer una revisión superficial. Así, a pesar de ser una sección orientada principalmente a una comunidad femenina, el diseño interesa a los hombres y les

permite encontrar espacios atractivos a partir de la inclusión de elementos como crucigramas y figuras de mujeres reconocidas.

Como se evidencia, en esta sección el diseño juega un papel importante pues crea un atractivo a partir de elementos gráficos que exponen lo inalcanzable de las celebridades como ordinario y que facilitan la lectura mientras entretiene a los participantes.

A uno le cuentan tan fácil todo los de los famosos que a veces uno siente que los conoce y todo. Digamos, ponen fotos de los hijos, del perro, de lo que come y uno lo entiende tan fácil con los títulos y los colores que cree que uno mismo lo vio. Por ejemplo con Orlando este... el de Diomedes, ahí en el Q'hubo sacaron varias cosas de él, que yo ya le tengo cariño, como si lo conociera y si oigo por ahí algo de él, pues me acuerdo de esas fotos de su vida normal.

Lectura del Q'hubo, 46 años, ama de casa

La forma de contarlo es buena y se ve bien, como en todo el periódico. Los colores, las fotos y las letras grandes hacen que uno tenga que echarle una revisada. Como por saber. Eso sí, uno dice que por saber y luego se termina sabiendo la vida de todos los que salen ahí.

Lectura del Q'hubo, 51 años, empelada doméstica

Es pertinente añadir que los personajes que llenan estas páginas han alcanzado el éxito a través de la televisión y la radio, medios a los que los sectores populares tienen mayor acceso (TGI –IBOPE, 2014), y que por tanto, son personajes con lo que los lectores están familiarizados pues hacen parte de su cotidianidad. Esto genera más interés en la información ya que puede relacionar a la audiencia de una manera más sencilla. En ese sentido, el diseño y las temáticas manejadas abren un espacio de cercanía entre las celebridades y los lectores, fomentando el consumo posterior, bien sea por aspectos llamativos de las historias o porque los lectores generan compromiso y afinidad con los personajes que hacen parte del entorno mediático, pero que en el Q'hubo pueden conocer mejor.

Sobre la inclusión de elementos de las redes sociales, los lectores mencionaron que son útiles para generar cercanía debido a que se incluyen publicaciones creadas por los mismos personajes y que además les brinda información sobre lo expuesto en internet cuando no pueden estar conectados.

Con tantas cosas de esas de internet que sacan ahora, uno ya ni sabe qué es qué. Lo bueno es que las ponen ahí y no tiene que hacer el esfuerzo de buscarlas ni nada, porque con esas tecnologías, yo no puedo. Y es que también...si eso es lo que hacen los famosos y es puesto por ellos, toca sacarlo, así uno los conoce como más de cerquita.

Lectora del Q'hubo, 48 años, cocinera

Lo bueno de eso, es que esas cosas de las redes sociales le dejan ver a uno cómo es el famoso de verdad, porque usted sabe que esa gente es re producida y arreglada y en las fotos esas, salen como más reales, entonces bien que las pongan. Yo digo más de fotos porque casi no leo de eso ¿no? Y también chimbita porque hay cosas que uno ve en el Facebook, pero como ahí todo se mueve tan rápido pues hay cosas que uno se pierde, y entonces salen ahí y uno se entera.

Lector del Q'hubo, 23 años, mecánico

Finalmente, esta sección busca divertir, impresionar y cautivar a los lectores, especialmente a las mujeres, por su capacidad para adherirse a los contenidos de celebridades. Asimismo es un espacio que interesa porque genera sensación de cercanía con los personajes famosos a través de historias reales, fotografías que suministran información personal y elementos de diseño atractivos que hacen la información sencilla y entretenida.

Sección Zona Depor



Figura 9. Diagramación Zona Depor

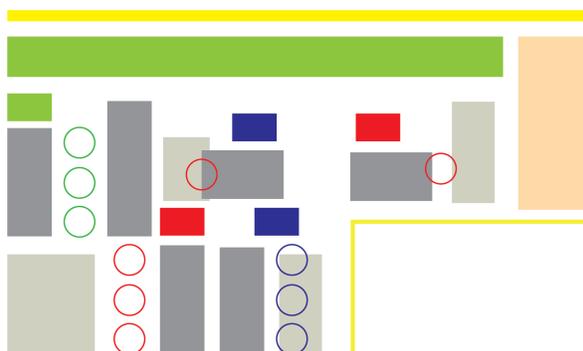


Figura 10. Publicación Zona Depor Julio de 2015

Tabla 5. Descripción del formato de la sección Zona Depor

Estructura	Distribución horizontal con variedad de historias de gran despliegue con 4 a 6 columnas de texto. Amplio uso de ilustraciones, gráficas, infografías y reportajes gráficos
Colores	Principales : Verde, Azul y Rojo Secundarios: Amarillo, Anaranjado y Negro.
Tipografía	Titular principal: Sin serifa, geométrica, plana, sencilla y robusta Titulo secundario: Serifada, redondeada, itálica y robusta Textos: Serifada, redondeada y simétrica

Temática

En el Q'hubo esta es una de las secciones más importantes pues es la que más genera compras y fidelidad de los lectores (Insight investigaciones, 2011). Los ejes centrales de la sección son los deportes nacionales e internacionales, historias de vida de deportistas, entrevistas a atletas, seguimiento a los equipos nacionales, con principal énfasis en el fútbol y los equipos locales. Esta está pensada en responder a la comunidad masculina que encuentra en el deporte un medio de entretenimiento pero también una expresión sociocultural de sus intereses y sueños.

Zona depor es un espacio en el que se habla de deportes no solo desde una perspectiva técnica de resultados de los equipos, sino desde los protagonistas del juego, su desempeño, su trabajo y su vida personal. Como lo menciona el Jaramillo:

Esta sección no solo busca ser informativa sino entrar en los corazones de los hinchas que siempre están buscando saber un poco más de sus equipos y sus ídolos, y para los cuales una emisión de radio o una transmisión de un partido no es suficiente porque viven el fútbol en su vida diaria

Carlos Jaramillo, Editor general Q'hubo Bogotá

Así en orden de importancia, los espacios dedicados a los diferentes deportes se distribuyen en fútbol, ciclismo, pesas y tenis. Esta priorización varía cuando hay campeonatos mundiales o representaciones deportivas del país en el exterior, en esos momentos se le da un amplio tratamiento al desempeño de los deportistas nacionales. El contenido general se puede

dividir en dos: entrevistas a deportistas, directores técnicos, entrenadores y expertos y análisis de la actualidad de los equipos y los jugadores.

En general predomina la exposición de contenidos referente al fútbol pues son los que más lectores atraen:

El fútbol es parte de la vida diaria de los colombianos, todos tenemos una camiseta de la selección, todos celebramos los goles, todos queremos saber qué pasó con James. El fútbol es una expresión y en el periódico la tratamos como tal, por eso a modo de charla contamos que pasa día a día con nuestros deportistas, y eso es lo que más genera ventas. Así como Zona rosa y más femenina nos acercan a las mujeres, la sección de deportes, que maneja un lenguaje visual muy cuidadoso, nos acerca a la comunidad masculina que tiende a ser la más interesada y comprometida con temas deportivos.

Carlos Jaramillo, Editor general Q'hubo Bogotá

Diseño

Si bien las secciones anteriores tienen un alto contenido gráfico, esta sección es la que más utiliza diagramaciones creativas, montajes, representaciones gráficas e infografías, para entregar la información deportiva de forma creativa y fácil de digerir. La distribución de los contenidos también sigue un patrón horizontal pero suele tener despliegues de dos páginas y distribuciones jerárquicas explícitas a través de numeración y clasificación por colores.

Así, como se observa en la *figura 8*, las notas contienen una importante recolección de datos curiosos y de interés para los lectores, que se diseñan y diagraman pensando en el aprendizaje visual. De esa manera, como están basadas en datos, estadísticas y números, la arquitectura y el diseño de la información son supremamente importantes para comunicar y explicar los contenidos.

Por lo anterior, los gráficos de esta sección siguen varios propósitos: estadísticos (métricas sobre goles, puntajes, etc.), de explicación de procesos (jugadas relevantes, tipos de juego de personajes reconocidos, proceso de consolidación de los deportistas), de cronología (avances de un equipo o de un deportista), de jerarquía (organizaciones de los equipos, clasificaciones, pros y contras del desempeño, evaluaciones de los directores técnicos y los jugadores, ranking con respecto a otros equipos) y por supuesto, de entretenimiento para mantener al lector atento mientras se le entrega la información.

A esto se suma la presencia de elementos tipográficos para darle fuerza a los textos, como banners de colores variados, cambios en los tamaños de la tipografía y mezcla de fuentes. Por su

lado, la inclusión de fotografías que, de nuevo, familiarizan al lector con la información presentada genera contenidos más ligeros y fáciles de consumir en la medida en que hay mayor presencia de elementos visuales que de cuerpos de texto. Por lo tanto la carga gráfica de esta sección no solo está pensada para llamar la atención como en el caso de Zona Rosa, sino para comunicar con facilidad, rapidez y generar recordación.

En los casos de entrevistas y perfiles, los elementos gráficos son reemplazados por fotografías personales de los jugadores, sus familias, amigos y reuniones en espacios no laborales. También se utilizan cuadros de texto que incluyen las percepciones de los ciudadanos sobre el jugador, con esto se espera que lector establezca una relación horizontal con el contenido informativo y que perciba la sección como una conversación entre hinchas.

Los colores más utilizados son el verde y el azul en sus diferentes matices, y en algunos casos el rojo. La intención de estos colores es transmitir seriedad, masculinidad y asociación con los equipos locales. Como se observa en la *figura 8*, los colores básicos se combinan con los de cada equipo ya que esto permite direccionar al lector a las áreas donde se expone información de su preferencia.

Al igual que en la sección anterior, en esta también se presenta la inclusión de contenidos publicados en canales digitales desde varios aspectos informativos. El primero es para exponer los comportamientos de los deportistas, que adquieren carácter de celebridad en las redes. El segundo para exponer comunicaciones oficiales de los deportistas, equipos y asociaciones, el tercero para incluir memes³⁷ de situaciones relevantes en el mundo del deporte nacional e internacional y el último, para recopilar las mejores imágenes de eventos deportivos relevantes. La importancia de utilizar estos contenidos se refleja en el siguiente comentario:

Ahora todo el mundo está en redes sociales, entonces aprovechamos este canal para nutrir nuestros contenidos con información aportada directamente por las fuentes. A veces las personas se cansan de los contenidos habituales y entonces aprovechamos la gran cantidad de información que hay en las redes para ofrecerles historias. Un caso muy importante que tuvimos al respecto fue el de la fiesta de Cristiano Ronaldo. Eso es un tema que está entre espectáculo y deportes, pero del que teníamos que hablar. Y todo fue por su aparición en redes sociales. Tanto la gente que tenía acceso al

³⁷ Un meme es una actividad, concepto, eslogan, imagen o contenido de comunicación que se propaga, a través de la imitación, de persona a persona a través de Internet (Diccionario Merriam Webster).

video como la que no, se enteró porque publicamos los pantallazos del video con descripciones breves de lo que ocurrió.

Camilo Méndez, diseñador del Q'hubo

Finalmente, por ser la sección más leída y la que más genera ventas, la inclusión de publicidad y promociones también es un elemento importante, especialmente publicidad de productos asociados con los intereses masculinos, como elementos deportivos, carros, motos entre otros referidos por el diario. Esto busca incentivar las compras mientras el lector realiza una lectura divertida e informativa.

Junto a esto, Jaramillo afirma que los hombres compran más el diario que las mujeres por la zona deportiva, ya que es un espacio con información muy variada, completa y sencilla. Además está diagramada de forma muy atractiva para que el lector vea contenidos diferentes a los que aparecen en otros medios.

La información deportiva es uno de los aspectos más competidos, porque hay muchos medios por los que los lectores se pueden informar. Para competir, nos concentramos en hacer entrevistas con los jugadores, exponer un poco de sus vidas, hacer análisis sencillos de los partidos, del panorama deportivo para los equipos de la capital y de incluir otros deportes. Sobre todo, usamos muchas infografías para que el lector se informe de manera divertida y comprenda de manera visual lo que pasa en cada deporte

Carlos Jaramillo, editor general Q'hubo Bogotá

Percepción de la audiencia

Al igual que en la sección anterior, esta pretende crear una comunidad alrededor de los temas deportivos para fomentar el consumo constante, por lo que el contenido está enfocado exclusivamente en intereses masculinos y, sobretudo, en el fútbol. Esto se debe a que históricamente, los deportes como una práctica física, se han identificado con los hombres y con la masculinidad (Connell, 1990). De hecho, hay poca aparición de atletas femeninas y siempre se encuentra supeditada a deportes en los que los protagonistas son los hombres. En general los estudios sobre cultura popular, deportes y su reflejo en los medios, demuestran que en las áreas deportivas, los informes se concentran en deportes androcéntricos y en fortalecer la imagen de masculinidad de los deportistas, por lo que las fotografías, los titulares y los artículos tienden a incluir a los personajes en acción y a utilizar expresiones de batalla, fortaleza, victoria y esfuerzo (Van Zoonen, 2003; Dávila, 2001; Rinke 2007, Wheaton, 2003).

La prominencia del fútbol en esta sección se corresponde con la intención de dar un espacio de reunión en torno a un equipo o un juego. Como lo menciona Medina Cano “el fútbol como acontecimiento festivo contiene una fuerza de participación y de creación, es expresión de contenidos comunitarios. La fiesta crea momentáneamente la ilusión de comunidad, la ilusión de unidad, de una sociedad homogénea” (2009, p. 3). Así este deporte facilita la unión de los lectores, respondiendo a sus intereses en equipos específicos, campeonatos nacionales y figuras deportivas reconocidas. Además, el fútbol se relaciona con contenidos locales que atraen al lector, pues tratan temas de equipos bogotanos y de su desempeño, temas que tocan a los lectores directamente y que fomentan la lectura con facilidad.

Esta es la mejor sección del periódico. Hay de todo lo que uno quiere saber, quién ganó, cómo, qué le pasó, cómo está su juego, quién es su familia. Mejor dicho todo lo de fútbol y deportes bien desmenuzado.

Lector del Q'hubo, 30 años, propietario de panadería

Todas las semanas leo lo de deportes porque está muy bien hecho y porque así puedo hablar con el parche de lo que pasa con los jugadores[...] Pues sí es verdad que hay más de Fútbol que de otra cosa, pero también salen vainas de Ciclismo con Nairo, y de pesas y cosas que nos ganamos en el exterior.

Lector del Q'hubo, 24 años, Vendedor plaza de mercado.

La sección es más para hombres, o para mujeres que les guste mucho el deporte porque tiene mucha información que le sirve a los conocedores. De todas maneras me parece que cualquiera lo puede leer porque está diseñada muy bonita y todo se entiende.

Lectora del Q'hubo, 55 años, Vendedora

Hay que puntualizar, a partir del comentario anterior, que las mujeres no explican tener un interés profundo en esta sección, y sin embargo la consumen. Esto porque el deporte se ha convertido en un estilo de vida fomentado por la sociedad de consumo (Tomlinson, 2001; Boyle y Haynes, 2000), lo que genera una reformulación de la asociación entre género y temáticas de interés (Featherstone, 1991) y además, porque el diseño y diagramación de la información permite que sea de fácil acceso.

A mí me gustan los deportes, claro. A las niñas les gusta hacer deporte también, eso no es solo de hombres. Y hay amigas más que saben más de fútbol que mis amigos, como que esos temas se

han vuelto como populares y todo el mundo tiene que saber qué pasó con Messi. A mí, no es que sea lo que más me interesa, pero si es bueno saber qué pasa para poder hablar con mis amigos o para saber de algunos jugadores.

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera

Pues... así que me gusten de a mucho [los temas de deportes], no. Pero mi hermano es hincha de nacional y en el barrio se forma una pachanga cada vez que gana o que va a jugar, y ahí a uno le toca saber... eso sí es verdad que el Q'hubo sí explica eso muy bien y muy fácil, entonces uno sabe quién ganó, y por qué.

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria

Que si lo de deportes es de chinos o de chinas, pues es de todos. Pero los hombres son los que más les gusta ver eso. No es que a uno no, por enterarse, pero ellos son los que se saben todo de todo. Yo creo que así como lo muestran ahí, uno le da una ojeadita. Pero ¿es que no ha visto que ahora todos sabemos más de quien ganó por allá en Europa que a quién escogieron de concejal? Eso ahora es como obligatorio [...].

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

De esta manera, se observa, que para las lectoras, adquirir conocimientos sobre deportes se ha vuelto un aspecto importante para socializar y mantenerse actualizadas, sin embargo no son temáticas con las que se involucren con facilidad o que les generen gusto por sí mismas. De ahí que el entretenimiento que se puede asociar a la lectura de esta sección, en las mujeres, se debe a al papel del diseño, el cual les facilita el acceso a los contenidos.

Así, vale la pena rescatar las menciones a los elementos de diseño más destacados, entre los cuales se encuentran las infografías y los gráficos, ya que facilitan la comprensión de la información, cumpliendo así con los objetivos de los diseñadores.

Tienen fotos y dibujos muy buenos, que explican todo fácil, que hacen que uno entienda todo mejor y más rápido. Si uno se pierde un partido salen las mejores jugadas, dibujos de los goles, de la formación, de todo lo que uno quiere saber.

Lector del Q'hubo, 35 años, Propietario de carnicería.

Es que se mandan unos diseños muy bacanos que tienen muchos datos pero no parece por lo que todo está organizado. Yo que leo blogs de fútbol y todo, ninguno me ha parecido tan chévere. A veces es pura crítica y nada de información para que uno pueda tener su opinión.

Lector del Q'hubo, 31 años, Domiciliario

Con las imágenes y todo como uno puede pensar mejor, tiene toda más claro y me acuerdo más fácil de lo que leí.

Lector del Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante

Es chimba de mirar, ¿quién quiere ver lo mismo siempre? Ahí siempre le están metiendo cosas nuevas para que uno lea

Lector del Q'hubo, 23 años, mecánico.

Dentro de los gráficos resaltaron que son útiles aquellos que conjugan la información del diario con la información de transmisión de eventos deportivos en televisión y radio, pues así les permite estar informados por todos los medios y conectar unas informaciones con otras.

A veces uno está oyendo un partido, un programa de fútbol y mientras tanto se lee el periódico, entonces ahí uno compara información y complementa. Porque lo que sale en el Q'hubo es información de la buena, bien trabajada.

Lector del Q'hubo, 23 años, mecánico.

Es bueno que tengan informaciones de partidos y transmisiones en televisión, y que esté puesta bien clara y actualizada para que no se olvide o para saber cuándo juegan o qué.

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario de carnicería.

Al mismo tiempo, al mencionar esta conexión de medios, hicieron referencia a la inclusión de contenidos de las redes sociales en la medida en que en ellos se encuentran las noticias más actuales.

Si uno no está en eso [en las redes sociales], no está en nada. Ahora todas las cosas de los jugadores, de los partidos, de los equipos se saben más rápido por ahí. Entonces es bueno que aparte de las entrevistas y los daticos, le echen el rollo a uno de lo que pasa en internet.

Lector del Q'hubo, 31 años, domiciliario

Ahora sobre otros elementos de diseño como los colores y las tipografías, afirman que son pertinentes para el tema y que los ayudan a reconocer la sección deportiva. Lo de deportes siempre es azul y verde. Son los colores que se usan para eso y en el periódico uno ya sabe que eso tiene información de deportes

Lector del Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante

Claro que se usan los colores de hombre. Para los niños siempre lo verde y lo azul, entonces así se entiende qué información hay en cada sección. No me parece que eso sea así, a mí me gusta el azul, pero como uno ya tiene esas ideas puede entender de qué se trata más rápido.

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera

En conclusión la sección deportiva busca transmitir dinamismo, seriedad y profundidad en los contenidos, mientras reúne a la comunidad masculina en torno a su pasión por el fútbol y otros deportes. Si bien el grupo objetivo no está en las mujeres, estas se interesan en la sección para estar actualizadas por lo que aprecian el diseño y la facilidad de consumo de los temas allí presentes. En general, Los elementos gráficos así como los tratamientos de los temas son los principales motivadores de la lectura y de la apropiación del contenido

Discusión

Si bien es claro que el diseño y las temáticas principales son aspectos que atraen el interés inicial del lector, también se observa que una vez los elementos gráficos y los grandes titulares lo logran interesar, este se involucra con los contenidos, generando discusiones, incluyéndolos en sus espacios de socialización y convirtiéndolos en elementos de consulta necesarios para mantenerse actualizado y al mismo tiempo entretenerse (Bird, 1992). De lo anterior, se obtiene que el diseño de la información juega un papel preponderante en la interacción del lector con el Q'hubo pues es a través de este que se comunican actitudes frente a los contenidos, que se relaciona al lector con la información y que se genera interés en temáticas que en primera instancia parecerían no ser importantes para los diferentes tipos de lectores (Machin y Polzer, 2015).

Así, este capítulo apunta a que el diseño de los diarios no es solo un complemento estético sino que actúa como guía de los procesos de atención de los lectores, no de manera automática y unidireccional (Bucher y Schumacher, 2006), sino a través de estímulos que generen una selección activa y que posteriormente les permitan conectarse con los contenidos. Siguiendo lo anterior, cabría incluir que como se apuntaba al principio de este capítulo, comprender los procesos de remediación y por tanto las reformulaciones en el diseño del Q'hubo, pueden dar luz sobre patrones de diseño que no solo están siendo utilizados en la prensa, sino en otros medios para generar una comunicación efectiva con la audiencia.

Ahora, sobre las temáticas, la cuestión que surge de este análisis es que aunque son asociadas con noticias “blandas” o “ligeras” (Ferré, 2013), estas son interpretadas por los lectores como información apreciable en sus rutinas cotidianas en la medida en que amplían sus conocimientos sobre tópicos de su gusto. Puede ser, entonces, que la estrategia comercial anotada por los estudiosos de la ética periodística, sobre la tendencia a explotar temáticas de entretenimiento que generan desinformación sobre noticias de política y economía (Wasser, 2011; Dader, 2007), no sea solo una de las características de la comunicación de masas, sino una muestra de que los contenidos políticos y económicos todavía cargan la clasificación de ser temas en los que no hay inclusión de los sectores populares y los cuales no logran explicar efectivamente cómo pueden afectar la cotidianidad de los mismos .

Por último, al ver que el Q’hubo está incluyendo contenidos producidos en otros medios y con diferentes tecnologías, es importante preguntarse sobre cómo los entornos digitales están modificando la comunicación y las fuentes de las noticias en los diarios populares, pues esto evidencia el diálogo constante entre medios ‘viejos’ y ‘nuevos’ y audiencias ‘tradicionales y modernas’.

Este breve análisis de la materialidad, la comunicación visual y las temáticas, es pertinente para comprender cómo es el primer contacto del lector con el Q’hubo. Desde aquí se encontró que los lectores se interesan en la publicación por su capacidad de atraer la atención, simplificar sucesos, conectarlos con las historias y ofrecer beneficios. Es más, los lectores ven reflejadas en estas características sus necesidades en cuanto a la presentación de información, pues se adapta a sus rutinas cotidianas y responde a los gustos por la información concreta, clara y sencilla.

En la misma línea, los lectores aprecian el diseño de la publicación y los elementos gráficos y tipográficos, pues son atractivos y transmiten sencillez, facilidad de lectura y claridad. Esto se debe a la repetición de estructuras y paquetes de elementos de diseño (figuras, colores, alineaciones, etc.) que proporcionan consistencia a los contenidos y facilitan la asociación entre los mismos. Siguiendo lo anterior, los lectores rescatan que el Q’hubo se remite a sus formas de comunicación cotidianas, en las que se ‘habla de frente’, se dicen ‘las cosas como son’ y se expresan a través de la oralidad y la visualidad.

Sobre las temáticas del diario encuentra que son temas de interés general que facilitan el consumo de la información y que permiten tanto conectarse con realidades locales a través de la exposición de problemáticas de las comunidades, como adquirir información con la cual se puede socializar y disfrutar. Puede hacerse aquí referencia a la distinción que marca el género en la adherencia a los contenidos, pues frente a las páginas judiciales, hay una percepción homogénea. Por un lado se entiende como relevante la discusión de temas de inseguridad y violencia en sus barrios pues son situaciones que los aquejan, pero por otro, se critica la asociación que se genera, necesariamente, de su comunidad con tendencias violentas, reproduciendo una imagen negativa de los sectores populares.

Contrario a lo anterior, frente a las secciones de entretenimiento y deportes sí hay posiciones distantes a partir del género. Los hombres dicen no interesarse en la información expuesta en la sección de Zona Rosa, salvo cuando realizan los crucigramas, ya que simplemente efectúan una revisión muy superficial de los contenidos atractivos de la misma (i.e., titulares sobre la vida privada de los famosos, fotografías de mujeres, historias de farándula que se han convertido en tema discusión nacional, entre otros). Mientras que las mujeres mencionan que esta sección les permite estar actualizadas en temas de entretenimiento, pero también discutir situaciones que solo se convierten en elementos importantes porque ocurren en la vida de personajes reconocidos. Para el caso de los deportes, los hombres mencionan que es la sección que más responde a sus intereses pues se encarga de sintetizar noticias y análisis sobre las actividades deportivas, especialmente sobre fútbol, lo que les permite mantenerse actualizados y generar conexiones con sus pares. Mientras que las mujeres explican no tener interés por la sección pero aun así consumirla ya que presenta temas que les permiten socializar.

Por otro lado, uno de los aspectos relevantes en la materialidad y la comunicación visual radica en la remediación, y por lo tanto en la reformulación que el diario hace de sí mismo para adaptarse a las tendencias de consumo. Así, se observa que se mantienen características de la prensa popular y de géneros tradicionales como la crónica roja, el entretenimiento y los deportes, pero se fusionan con nuevas apuestas como la inclusión de materiales de las redes sociales, de recursos infográficos y de materiales de otros medios, como la radio y la televisión, que mejoran la experiencia del lector con el contenido.

Como se pudo observar, las decisiones de diseño del Q'hubo y de las temáticas a tratar siguen tanto las directrices del mercado como las tendencias presentes en otros medios y las exigencias y gustos de sus grupos de lectores. De ahí que la forma en que se comunica este diario mediante el diseño y sus secciones, sea horizontal, exponiendo los intereses y comportamientos de los sectores populares y haciéndolos atractivos y rentables. Por lo mismo, la comunicación visual y las temáticas en la prensa popular no son aspectos aleatorios sino que hacen parte de un proceso de construcción de identidad del diario y de proyección de la información hacia los lectores.

6. Los lectores y sus usos

Gracias a que el análisis visual permitió adquirir una visión informada del contenido del Q'hubo, de las estrategias comunicativas introducidas en el diseño y de las perspectivas de los lectores sobre la comunicación visual y las temáticas manejadas, este capítulo explora cómo los lectores usan y apropian el diario en la localidad de Kennedy, haciendo una caracterización detallada de los hallazgos en el trabajo de campo. Las percepciones de los lectores, expuestas en el capítulo anterior, y las apropiaciones se diferencian en que las primeras hacen referencia a aquello que el lector recibe e interpreta del uso de determinados elementos en el diario, mientras que las apropiaciones dan cuenta de las prácticas que el lector lleva a cabo durante el consumo del diario. Por lo mismo, aunque pueden encontrarse referencias similares en los capítulos, en este apartado se focaliza el análisis en las acciones alrededor del consumo.

Se sustenta, así, que aunque se pueden encontrar formas de consumo similares en los diferentes grupos analizados, las cuales se mantienen y se relacionan con interacciones tradicionales, cada grupo de lectores presenta particularidades de apropiación derivadas de las mediaciones que tienen lugar en los procesos de recepción y de sus contextos sociales, laborales y educativos.

Para determinar lo anterior, en la primera parte de este capítulo se exponen los hábitos de lectura del Q'hubo, poniendo especial atención a las rutinas y prácticas que caracterizan la lectura cotidiana en los diferentes barrios de la localidad de Kennedy. En segundo lugar se exponen los aspectos que generan el gusto por el Q'hubo en relación con el consumo en los sectores populares elegidos para la investigación, y finalmente se exponen las reapropiaciones y los usos posteriores al consumo.³⁸

El consumo del Q'hubo: espacios y tiempos de apropiación

Los espacios y tiempos de apropiación que aquí se explican tienen que ver con la apropiación inicial, es decir la lectura que realiza el individuo durante el contacto físico y

³⁸ Para la recolección de la información presentada en este capítulo se realizaron entrevistas, observación y grupos focales con los participantes. Toda la información recogida fue transcrita y fue analizada con la ayuda del programa Atlas Ti. Una descripción más amplia de los procedimientos se encuentra en el Capítulo 3 – Estudiar al Q'hubo y a sus lectores, en donde se profundiza en la aproximación metodológica.

consumo inicial de la prensa. Estas se estudian dentro de las rutinas cotidianas ya que las mismas conforman el espacio desde el que se construye la existencia del individuo. Como lo expresa Giddens: “si el sujeto no puede aprehender salvo a través de la constitución reflexiva de actividades cotidianas en prácticas sociales, no podemos comprender la mecánica de personalidad si no consideramos las rutinas de vida cotidiana” (1995, p. 94).

Para desarrollar apropiadamente este apartado hay que recurrir a las mediaciones que tienen lugar en la apropiación, en este caso se tendrán en cuenta dos tipos, las cuales son las más encontradas en las respuestas de los lectores: situacional y de referencia (Orozco, 1997). Las mediaciones situacionales se hacen presentes cuando los participantes hacen referencia a leer el Q’hubo en determinados espacios, con lo que dan cuenta de los lugares y contextos donde se realiza la lectura, y las mediaciones de referencia, se presentan a través de apropiaciones que pueden ser explicadas por la influencia que la edad y el género tienen en el tipo de lectura.

Partiendo de lo anterior, el espacio en donde se llevan a cabo las actividades cotidianas es un aspecto que influye drásticamente en el tiempo dedicado a la lectura del Q’hubo. Así se distinguieron principalmente cuatro contextos de consumo que se corresponden con los encontrados por Sunkel (2001) en su investigación sobre la lectura en sectores populares.

En primer lugar, el espacio de trabajo, en donde la lectura se hace durante los tiempos de descanso, durante los ratos libres y normalmente es interrumpida. En segundo lugar, en las calles, en las que se realiza una lectura ágil de la portada y se revisan rápidamente algunos contenidos internos. En tercer lugar, el transporte público (buses, alimentadores y paraderos) en el cual la lectura está determinada por los tiempos de espera del transporte y del viaje, la comodidad en el medio de transporte y el acompañamiento de otras personas durante los trayectos, normalmente asociados con el desplazamiento al trabajo. Y finalmente, la lectura en los hogares, la cual es reducida y, generalmente, es realizada por las mujeres cuando desean un descanso de sus rutinas, esta lectura es tranquila y más profunda que la realizada en los otros espacios.

El uso inicial, entonces, está concentrado principalmente en espacios públicos ‘la calle’, ‘el paradero’, ‘la buseta’, el puesto de trabajo y se constituye como un elemento manifiesto dentro de las labores diarias de los participantes. Solo en los casos de las empleadas domésticas y

las amas de casa, el consumo se lleva del espacio público a espacios más privados como el hogar u otros espacios donde pueden realizar una lectura aislada.

Leo en el camión cuando hay trancón, también cuando me bajo a tomarme un tinto y a estirar las piernas... o a veces en la calle cuando tengo que esperar a que carguen... todo depende

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador

Es que yo me lo empecé a leer por el mono, mi esposo. Él trabaja en seguridad un día lo traje un día a la casa y me gustó, entonces cuando tengo que salir a alguna cosa y lo veo me lo compro y me lo leo en la casa. Y si no, él a veces lo trae. [...]

Depende de las cosas que tenga que hacer pues me lo leo todito o lo que me guste, eso si depende de lo que haya que hacer en la casa, que lavar, que alistar el almuerzo, preparar las empanadas y los pasteles para vender, mejor dicho de lo que haya pal día.

Lectora del Q'hubo, 46 años, Ama de casa.

Pero la lectura en diferentes espacios también depende del formato, del diseño y del interés o la habilidad de los lectores para consumirlos. La primera pista sobre la relación formato- espacio de consumo se encuentra en la mención que hacen los lectores al formato compacto del diario y a la adaptabilidad del mismo a sus rutinas, así:

El tamaño del Q'hubo es apenas porque se puede coger fácil, usar fácil así uno ande por la calle. Yo que estoy de pie todo el día prefiero que sea así para guardarlo y sacarlo cuando tenga un espacio.

Lector de Q'hubo, 27 años, soldado profesional

El tamaño es bueno porque lo puedo doblar y guardar fácil en cualquier lado, no incomoda. Como yo me la paso en la moto por mi trabajo pues me sirve que tenga esa forma porque lo saco me leo algo rápido o echo una ojeada y lo guardo fácil.

Lector de Q'hubo, 31 años, domiciliario

Me lo leo en el bus, cuando voy sentada o cuando tengo tiempo en el trabajo. Entonces el tamaño me parece bien para que uno lo pueda leer en el bus sin incomodar a los demás, porque usted sabe que en los buses uno siempre va apretado. Y en el trabajo porque lo miro cuando tengo un tiempo y lo guardo para leer más tarde.

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica

Es fácil de usar y cómodo para leer. Como yo lo leo en mi casa, me puedo sentar tranquila a pasar las hojas y chismosear, como una revista

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

Como se alcanza a evidenciar, el espacio es una de las condiciones que determina qué actividades se pueden realizar y de qué manera se pueden llevar a cabo, sobretodo en el caso de la lectura de prensa que no está condicionada a contextos únicos (García Canclini, 2015). Sin importar la edad o el género, los participantes hacen referencia a la relación formato –espacio de consumo. Por ejemplo, los lectores del grupo 2 cuentan con actividades laborales que requieren dinamismo y presencia en espacios públicos por lo que expresan la importancia del tamaño para facilitar su uso. De la misma esto se presenta en las mujeres del grupo 3 que realizan la lectura en multiplicidad de espacios, bien sean espacios cerrados como el hogar o espacios públicos como el transporte.

Se encuentra así que el formato y el espacio tienen una especial relación, en la medida en que los diferentes lugares de consumo como el transporte público, la calle y el trabajo exigen diarios compactos y manipulables. Estos espacios implican la realización de actividades que requieren movimiento constante, por lo que los lectores demandan un formato que se pueda utilizar y guardar fácilmente. En varios de los comentarios de los participantes se hace referencia a palabras como “guardar”, “doblar”, “usar fácil” y “no incomodar”, las cuales se relacionan con la intención del formato de ser manejable y las necesidades de los lectores en torno al tamaño de la publicación.

Paralelo a esto, el caso de la lectora de 46 años que es ama de casa, expone que el tamaño de la publicación permite leer en cualquier espacio del hogar, y que a su vez, el mismo tamaño permite tomarse el tiempo para revisar los contenidos. En ese sentido se presentan dos relaciones entre el formato y los espacios de lectura. El primero responde a la facilidad de ser transportado y consultado en espacios públicos y el segundo responde a la facilidad de lectura derivada del tamaño y a la posibilidad de revisar los contenidos en espacios más tranquilos, como el hogar.

De lo anterior también se puede obtener información sobre el tiempo dedicado a lectura, pues como se observa, no hay un horario específico dedicado al consumo, ya que tanto la forma como los contenidos permiten que este sea utilizado de manera interrumpida a lo largo del día. Sin embargo, los diferentes momentos de consumo siempre son asociados con tiempos de relajación y de distracción dentro de las labores cotidianas. Esto implica que la lectura del diario se realice durante los momentos libres de los lectores y durante la realización de otras actividades.

Aquí es clave resaltar que los espacios de entretenimiento dedicados a la lectura del Q'hubo no son los mismos de ocio y de distensión asociados a la finalización total de las actividades laborales³⁹. Más bien, el Q'hubo pertenece a los espacios de distracción existentes durante las exigencias del día a día. De hecho, los participantes con horarios determinados de trabajo hicieron referencia a incluirlo en sus rutinas y las amas de casa en sus quehaceres diarios, pero muy pocos referenciaron el consumo inicial como esencial para su tiempo libre⁴⁰.

Cuando tengo un tiempo en el trabajo me lo leo. Si no, lo dejo ahí guardado

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria.

Cuando puedo chismosearlo, a veces en el bus, a veces en el trabajo, a veces mientras almuerzo. Cuando saco tiempo

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica.

Lo compro y miro la portada, si tengo tiempo me lo leo ahí, si no arranco a trabajar y leo cuando tenga un momento para descansar

Lector del Q'hubo, 31 años, domiciliario.

Este uso del Q'hubo, se debe a que a la lectura no se encuentra como prioridad en las actividades de ocio de la mayoría de los lectores. De este modo, cuando se finalizan las labores y quehaceres cotidianos, no hay un consumo asiduo debido a que el lector prefiere el contacto con tecnologías audiovisuales y digitales por varias razones: porque aligeran los contenidos, responden a consumos rutinarios (como la televisión) y son definidos en el imaginario colectivo de estos sectores como idóneos para el tiempo libre (Arante, 1999; DANE, 2014).

Cabe anotar que la distinción entre tiempos laborales y tiempos de descanso es difusa, pues muchos de estos lectores trabajan durante los fines de semana o realizan otras actividades que les generan ingresos en los días libres. No obstante, en los espacios que lector cuenta con tiempo para sí mismo, sin restricciones externas, no hace referencia a la lectura del Q'hubo como una de sus opciones ocio.

³⁹ Es importante distinguir entre tiempo libre durante las actividades laborales y tiempo libre como tal, pues el segundo designa una diferencia entre 'trabajo' y 'vida' (relaciones sociales, familia, escuela, diversión, entre otros), mientras el primero implica pausas de distensión y dispersión durante las labores de los lectores.

⁴⁰ Entendido como el tiempo de ocio en que los individuos pueden elegir las actividades que realizan sin estar supeditados a un institución reguladora de sus horarios y labores

Yo compro el Q'hubo para eso, para distraerme durante el día. Pero cuando no tengo que trabajar me quedo en mi casa y no quiero saber nada de noticias ni de nada, solo quiero descansar, ver televisión, pasear, estar con la familia. Si me toca trabajar el domingo pues ahí sí lo leo para distraerme y para pensar en cosas diferentes.

Lector del Q'hubo, 31 años, domiciliario.

¿Leer cuando me puedo descansar? No. Prefiero ver televisión, ir a visitar las comadres,... Claro que descanso no tengo mucho porque cuando no trabajo tengo que arreglar la casa, preparar almuerzo, planchar, las cosas de la casa...

Lectora del Q'hubo, 48 años, cocinera

De esta manera la lectura que los participantes realizan es una lectura alternada⁴¹ en tiempo y consumo, es decir que se dedican cortos espacios de tiempo a la interacción con el periódico, que a la vez se mezclan con la exposición a otros medios. Lo que genera saltos de un medio a otro, mientras se consumen diferentes informaciones que pueden estar o no relacionadas con la lectura de origen. De esta manera leer el Q'hubo no se asocia a rituales tradicionales de lectura que implican concentración, intimidad y complicidad entre el texto y el lector (García Canclini, 2009) sino a una lectura ligera que puede llevarse a cabo de forma rápida, sencilla y que puede retomarse de la misma manera.

Entonces, la dedicación a la lectura del periódico guarda relación con el desarrollo de las actividades de los participantes y de la posibilidad de incluirlo dentro de sus rutinas.

Le puedo echar pupila rápido y en eso no me gasto nada de tiempo. Cuando veo un tema que me gusta pues es fácil de leer con las fotos, los títulos y no demoro... por eso me lo puedo leer de a puchos. Claro que si tengo una hora libre y que tales pues ahí si lo miro con detalle.

Lector del Q'hubo, 23 años, mecánico.

Uno mira rapidito a ver qué hay, pasa por las fotos, los títulos, los colores y luego si se devuelve a leer bien y si no hay tiempo pues lo guarda y lo mira después. Uno lo puede dejar ahí para más después.

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario de carnicería.

⁴¹ Concepto tomado de García Canclini (2015) sobre lecturas fragmentadas y extendidas en *Hacia una antropología de los lectores*, que es aplicado al consumo digital pero que en este caso es retomado para explicar la variedad de fuentes y de saltos de espacio que se presentan durante los tiempos de consumo de los diarios populares.

Sin embargo es pertinente contrastar esto con las mediaciones de referencia, pues las actividades desarrolladas no son las únicas que definen el tipo de lectura. El interés y la habilidad lectora también son aspectos que juegan un papel importante en la definición de los espacios y tiempos de consumo y dependen de propiedades individuales de los lectores, que en este caso también se asocian a través de características comunes como la edad y el género.

Por ejemplo, los lectores que tienen entre 18 y 35 años enfatizan en el gusto por tiempos de lectura cortos, correspondiéndose con las tendencias de consumo de esta población, que gracias a la influencia de las tecnologías móviles y los ritmos de vida acelerados, desea absorber la mayor cantidad de información en la menor cantidad de tiempo (Nielsen, 2015). Si bien ya se había mencionado, la tendencia generalizada de las audiencias actuales de escanear los diarios y leer algunos párrafos sin finalizar por completo los artículos extensos, vale la pena mencionar que los lectores de estas edades, pertenecientes a sectores populares de Kennedy, resaltan la necesidad de textos resumidos tanto para interesarse en los contenidos como para finalizar la lectura. Entre este grupo la diferencia de género no registra ninguna preferencia específica, de hecho esta tendencia al consumo rápido de información es homogénea.

Ahora, en el caso de los consumidores mayores de 36 años, el tiempo de lectura se relaciona con extensiones de texto que los sujetos estén en capacidad de leer.

Es que ¿a quién le va a dar ganas leer un enciclopedia?, a mí no. Si uno va leer algo pues que por lo menos parezca que uno se lo puede leer.

Lector del Q'hubo, 55 años de edad, vendedor ambulante.

Entre más pequeño pues más fácil para uno poder pasar por toda las páginas [...]. En ese espacio cabe todo lo que uno quiere leer, ya si quiere saber más, pues que lo busque en otro lado.

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria.

Es fácil de usar y cómodo para leer. Como yo lo leo en mi casa, me puedo sentar tranquila a pasar las hojas y chismosear, como una revista

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

Esto ocurre porque su referencia de lectura no son las nuevas tecnologías sino los contactos previos que han establecido con publicaciones en otros formatos. Así la referencia a que la enciclopedia no se puede terminar de leer, pero una revista sí, es un aspecto importante para mostrar la relación de los consumidores de estas edades con la extensión y el tiempo

dedicado a la misma, ya que tienen como referencia las publicaciones a las que han tenido acceso y los imaginarios generados sobre la relación contenido-extensión- tiempo.

Por ejemplo, las mujeres tienden a consumir más, y a interesarse más, en la lectura de revistas, por lo que asocian el tiempo de disfrute de la lectura del Q'hubo con las mismas.

Las revistas de mujeres o de chismes, son fáciles de usar y fáciles de leer.

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

Es que casi no leo cosas diferentes al periódico, pero cuando voy a al supermercado o estoy en una tienda y tengo plata, me compro una revista. Yo no pienso en la forma de la revista, pero ahora que usted dice pues es fácil de ojear.

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica.

En el caso de los hombres se hizo referencia a los diarios gratuitos para explicar la relación entre tiempo de consumo y extensión así:

Otro, no. Pues como el de ADN y Publimetro porque tienen el mismo tamaño práctico.

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador.

ADN y los periódicos que reparten por las calles. Como le digo, de tamaños que uno los ve y sabe que se los puede terminar de leer.

Lector del Q'hubo, 55 años de edad, vendedor ambulante

Esto muestra que para ellos el interés por la lectura y el tiempo dedicado a la misma también tiene que ver con la presentación física del diario.

De esta manera las mediaciones situacionales y de referencia generan variaciones en el consumo en la medida en que limitan la exposición al Q'hubo. Puede decirse que los escenarios desde se lee influyen en el tiempo de lectura, la profundidad de la misma, la utilización del impreso, la atención que se le presta debido a la realización de actividades simultáneas y las posteriores reapropiaciones de los contenidos. Pero también que la extensión y la presentación de la información influye en el tiempo de disfrute del consumo, ya que se evidencia que los lectores asocian el formato de manera positiva con la concreción de contenidos y la facilidad para leerlos.

En conclusión, el Q'hubo es un diario que acompaña a los participantes durante el día ya que puede ser fácilmente transportado y no permanece en un solo lugar; no tiene un orden de lectura ya que la escogencia de los contenidos a consumir depende del tiempo, del espacio en el que se encuentre el lector, de la disposición para realizar la lectura en relación con el tiempo de

disfrute asociada a esta y no responde a un horario específico ya que es consultado en diferentes momentos del día con variadas dedicaciones horarias.

El consumo del Q'hubo: modos de leer

Una de las principales características del Q'hubo es que se puede consumir fácil y rápidamente debido a los elementos de diseño, lenguaje y a las temáticas que maneja, como se indicó en el capítulo de diseño visual. De ahí que la mayoría de los lectores mencionen la primera aproximación al diario como 'echar una ojeada', lo cual refleja la tendencia de revisar superficialmente los contenidos antes de involucrarse en una lectura más cuidadosa. En la prensa popular, particularmente en el Q'hubo, este es uno de los elementos fundamentales para enganchar a lectores ya que el interés y posterior involucramiento con el diario depende de la primera 'ojeada'.

Entonces, el principal elemento que describe la forma en que los lectores de sectores populares de Kennedy consumen el Q'hubo es la visualización de las páginas mediante lecturas breves de los textos y 'vistazos' de titulares y secciones favoritas, que no siguen un orden específico. Al respecto, la gran mayoría de los lectores hombres mencionaron que su patrón de lectura puede generalizarse de dos maneras: la primera comienza con una revisión rápida de la portada cuando hay un tema de interés nacional y de inmediato se dirigen a la sección de deportes. La segunda comienza por la contraportada del diario, es decir por las páginas finales, para llegar con más facilidad a las páginas de deportes. Una vez culminan la revisión de la sección deportiva, vuelven a las secciones anteriores para visualizar más contenidos sin seguir un esquema específico de lectura.

Siempre es por los deportes, hay otras cosas buenas, pero a mí me gusta es por los deportes. Es lo primero que busco. Ya después si miro qué más hay. [...] yo creo que lo bueno del periódico es que uno puede leer, parar, mirar, cerrarlo y volver a mirarlo después. Hasta uno se termina leyendo cosas dos veces.

Lector del Q'hubo, 27 años, soldado.

Las mujeres, por su lado, explicaron seguir un patrón similar al de la lectura de revistas, en el que se comienza por la portada y se va examinando cada página deteniéndose en algunos contenidos. Sin importar si las lectoras tenían o no una sección preferida, demostraron

hacer una revisión previa y superficial de los contenidos en la que solo se observa lo que atrae la atención de inmediato, para después volver a las páginas que contienen información de su interés.

¿Que qué hago primero?... mirar qué hay en la portada y luego ir pasando página por página a ver qué hay de bueno. A veces paso, leo una parte de una historia, sigo, miro otras cosas y me devuelvo a terminarla

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

Las formas de lectura tanto de hombres como mujeres, demuestran que sin importar el contenido, hay múltiples 'entradas y salidas' que se corresponden con una visualización inicial superficial de los textos. Esta práctica no exige gran cantidad de tiempo y esfuerzo por lo que el Q'hubo se percibe como adaptable a diferentes situaciones de lectura. Así, cada lector puede armar sus propias secuencias de consumo según su interés particular y según las condiciones del entorno en el que se encuentre.

En investigaciones previas sobre la capacidad de los formatos de influir en los modos de leer (Hermes, 1995, 2005) se comprobó que la adaptabilidad de la prensa popular también responde a la capacidad de hacer pausas en la lectura, dejar el diario a un lado y retomar en cualquier momento, lo que se evidencia con lo mencionado por los participantes sobre volver a diferentes contenidos después de haber interrumpido la visualización. En ese sentido, un segundo aspecto clave en la manera de leer el Q'hubo es la lectura discontinua.

Este modo de lectura es particular de la prensa popular ya que los contenidos, el lenguaje y el diseño están pensados para que el lector acceda con facilidad a cualquier información que dejó pendiente o que desea volver a consumir. Por lo mismo los lectores no ven en el diario un texto que requiera de su completa concentración sino un espacio de lectura fácil, "El diario [popular] permite que el lector se apropie del contenido a través de lecturas reiteradas y según su propio ritmo" (Sunkel, 2001, p. 152).

La discontinuidad en el consumo del Q'hubo está mediada, por la actividad que se encuentra realizando el lector, por el espacio en el que se ubica, por factores de tiempo, pero también por el consumo paralelo de otros medios. Como se anotó en los perfiles de consumo de cada grupo de lectores, se puede observar que dependiendo de la edad hay tendencias a consumir ciertos medios y tecnologías. En efecto, el grupo de participantes con edades entre 18-24 años

consume el diario, pero a la vez consume tecnologías móviles y digitales que interrumpen la lectura y que implican el paso de una plataforma a otra, especialmente del impreso a las plataformas móviles en donde tienen acceso a otros contenidos. Un lector entre estas edades puede comenzar a consumir el diario en físico y finalizar en una red social, sin necesidad de volver a los contenidos del diario. Así, en la medida en que los tiempos de lectura del Q'hubo son tiempos de distracción dentro de las rutinas, la lectura del mismo comparte y compite por la atención prestada a otros medios, que también se utilizan durante los momentos de distensión, como lo son los dispositivos móviles.

En los otros grupos (25 -55 años) la lectura también se ve interrumpida por el uso de estos dispositivos, sin embargo en los lectores mayores a los 35 años hay un menor apego a estas tecnologías, lo que significa que si bien fragmentan el consumo, no impiden que se vuelva al impreso para continuar la lectura. Mientras tanto, estos lectores, también se encuentran escuchando la radio o consumiendo la televisión, lo que genera que el diario sea dejado a un lado cuando alguno de los anteriores presenta información importante o entretenida que capte efectivamente su atención. Esta exposición constante a otros medios consiste en una exposición selectiva que involucra la capacidad de los participantes de realizar varias tareas al mismo tiempo y de captar diversidad de mensajes durante las rutinas cotidianas.

Los usos variados de diferentes medios en mismos contextos espaciotemporales demuestran que si bien el Q'hubo juega un papel importante en los procesos informativos de los lectores, pues es el medio impreso escogido para obtener datos de su realidad y encontrar temáticas entretenidas, se resignifica constantemente su relevancia ya que no constituye un recurso único e indispensable para conocer lo que ocurre alrededor ni para profundizar en temáticas de interés del día a día. De esta manera, se reubica el valor de la prensa popular en la cotidianidad de los lectores en el sentido en que ya no es el único espacio de conocimiento y de conexión con su realidad.

Afirmar lo anterior requiere conocer a profundidad el consumo de otros medios y los fines con que se utilizan, lo que excede los fines de la investigación. Sin embargo, vale recalcar que a medida que los lectores apropian otros medios de comunicación y otros espacios de consumo de información, se va reformulando el papel de las herramientas brindadas por los medios existentes.

Lo leo pero también hago otras cosas, mejor dicho no es de esas cosas que uno tiene que pedir que nadie lo moleste. Puedo leer y hablar y cuidar el negocio. Y sí, yo siempre tengo el radio prendido con música o noticias y a veces el vecino prende el televisor y miro... Dejo de ver el periódico y luego lo vuelvo a mirar, toca mermarle a lo que uno esté haciendo o a un medio, como usted dice, para usar el otro, ahí uno coge un puchito de cada lado.

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario carnicería.

Uno escoge como inconscientemente ¿sí? Como cuando usted está hablando con alguien y suena por allá algo y usted se distrae y le pone atención a lo otro, bueno así pasa. Si estoy leyendo y en el radio pasa algo bueno pues le pongo atención al radio, y si lo que estoy leyendo es muy bueno, pues me concentro fácil. Pero eso no quiere decir que no pueda hacer cosas al mismo tiempo o que en otro lado no salgan cosas buenas que no salen en el Q'hubo.

Lector del Q'hubo, 31 años, domiciliario.

Entonces las prácticas entorno a los medios de comunicación cambian a medida que el consumo se diversifica y se tiene acceso a otras tecnologías (García Canclini, 2015). De esta manera el Q'hubo no reemplaza el consumo de otros medios pero provee contenidos adicionales e información alternativa que es de utilidad para el lector de sectores populares y que se combina con datos obtenidos de otros espacios informativos.

Yo puedo ver noticias en televisión o radio, o verlas en el celular pero eso no hace que uno se lo deje de leer. Es que como a uno le gusta y tampoco hay cosas parecidas que para reemplazarlo pues uno lo sigue comprando. [...] pero es lo que yo le decía, que saca cosas buenas, uno lee de lo que pasa en el barrio o en los barrios de la familia, lee de cosas para la casa, ve cosas de los famosos, se gana premios... todas esas cosas a uno le sirven, usted sabe que hoy en día hay que aprovechar eso de todo en uno.

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica.

El tercer elemento de relevancia en las formas de leer el Q'hubo radica en que la lectura se realiza, principalmente, de forma individual pero los contenidos se consumen para generar conversación e interacción. Como explica Jesús Martín Barbero (1987), se lee para contar, y lo leído en la prensa popular funciona como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la lectura colectiva. Así, la primera interacción con el diario suele ser personal, pero las reapropiaciones, en donde se reelabora el sentido de lo leído, derivan en lecturas comunales (Sunkel, 2001).

El Q'hubo, entonces, es leído para adquirir información pero también es leído para generar discusión e integración con otros individuos. La propiedad del diario de integrarse a actividades sociales está relacionada con el tipo de contenidos que maneja y la facilidad de la lectura, lo cual permite que los lectores recuerden la información y la encuentren relevante para comunicarla a otros individuos.

Buscando ahí tema de conversación es que uno termina usando cosas del periódico. Mi prima y yo estábamos hablando el otro día del tal proceso de paz, y yo no sé si usted vio, pero ahí salió un resumen de los puntos más importantes y de lo que acordaron y eso. Entonces yo me acordé y le expliqué... y eso duramos un rato largo hablando del tema. Igual pasa con las cosas esas de belleza, ella me molesta porque como sabe que me lo leo pues me pregunta siempre ¿y cuál es el truco de belleza de hoy? y hablamos y recochamos.

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria.

Cuando es en medio del trabajo y de afán, [leo] solo. Cuando está suave la vaina lo leo yo solo pero voy contándole o mostrándole al que esté por ahí, a los que trabajan conmigo. Lo bueno del Q'hubo es que siempre son temas que uno puede hablar con cualquiera. Y digamos en el almuerzo, si hay alguien por ahí, lo pongo ahí para que los dos veamos.

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de plaza de mercado

“La integración a contextos conversacionales diversos, que la lectura de prensa hace posible, es una forma de sentirse parte del mundo y de hacerlo inteligible” (Sunkel, 2001, p. 151) por lo que el Q'hubo se vale de esto para generar una comunidad alrededor del diario, basada en valores compartidos e intereses similares, que además genera nuevas formas de darle sentido a los contenidos a través de la reapropiación oral de los mismos.

La forma de leer es individual pero al mismo tiempo está relacionada con la presencia de otros individuos que comparten los espacios donde se lee, de otros medios que compiten por la atención, de situaciones cotidianas que no permiten el aislamiento del lector, y del interés en generar sociabilidad a partir de lo leído. A este respecto, cabe recordar que la cultura popular es una cultura con una oralidad marcada, en la que la comunicación verbal domina los diferentes lenguajes (Martin Barbero, 1987), lo cual alimenta la apropiación de los contenidos a través de conversaciones que fortalecen los vínculos sociales entre los amigos, la familia, los compañeros de trabajo, etc.

Entrevistador: ¿Qué hacen después de leerlo [el Q'hubo]? ¿Hablan de lo que leen?

es que uno como que se lee eso para saber, pero más para poder contar ¿sí?... uno qué haría con toda eso que lee si no lo cuenta... por lo menos lo que soy yo, si uso mucho de lo que leo cuando estoy hablando con alguien

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria

sí eso es verdad, uno siempre termina hablando de lo que vio o leyó, es como que las noticias sirven para charlar, pero sirve más que sean cosas de las que uno quiere hablar después de leer. Y pues el Q'hubo tiene mucho de eso, como de temas que uno puede charlar con cualquiera.

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera

Así pues, en 'la charla' es donde la utilidad del diario cobra sentido para los participantes, ya que a través de la comunicación oral de los contenidos, se genera interacción con otros individuos, se comparte información, se fomentan nuevos temas de conversación y se relaciona a las personas con conocimientos o intereses similares. Como lo mencionaban las lectoras, durante la conversación se reproduce información que les posibilita compartir experiencias con otras personas de forma inmediata, sobre todo cuando la variedad de temáticas manejadas por el diario establece puntos de contacto generalizables a cualquier lector de sectores populares.

En ese sentido, la conversación contribuye a generar un sentimiento de conexión con la persona con la que se discuten directamente los temas y con una comunidad más amplia que está incluida en el periódico y que se relaciona con los contenidos. El hecho de mencionar que 'son temas que se pueden hablar con cualquiera' refleja la sociabilidad derivada de la lectura del Q'hubo como parte de las interacciones diarias de los lectores, pero también como parte de la pertenencia a una comunidad.

Los tres aspectos antes mencionados constituyen las bases del modo de leer la prensa popular y demuestran la forma en que se incluye en la vida diaria de los lectores, punto que se desarrollará con mayor profundidad cuando se discutan las reapropiaciones del Q'hubo. Adicionalmente, es necesario rescatar que esta maneras de aproximarse a la lectura demuestran lo que Jesús Martín Barbero afirmaba sobre la imposibilidad de aislar la lectura de la oralidad y de la visualidad (Martín Barbero, 2007; 2012), pues las formas de leer de los participantes reflejan la convergencia entre todos los lenguajes. Esta lectura del Q'hubo, superficial,

fragmentada⁴² y realizada para generar sociabilidad, indica el des-centramiento⁴³ del medio físico y de los textos en los procesos de consumo del lector.

Es cierto, entonces, que el Q'hubo como medio de comunicación impreso establece modos de lectura definidos por su materialidad, pero a su vez, constituye modalidades de relación que conectan sus particularidades de forma y contenido con las transformaciones generales en la sociedad y en las culturas (Martín-Barbero, 2005). La incursión de las tecnologías en el día a día de los lectores y las tradiciones culturales en las que la imagen y el habla son formas de conocimiento y comunicación comunes en los sectores populares, redefinen el papel del diario y de sus usos.

Si se tiene en cuenta las prácticas de consumo de otros medios, se encuentra que tanto en la televisión como en las tecnologías digitales ocurren procesos similares. En la televisión hay una 'entrada y salida' constante gracias al control remoto y a la variedad de programación ofrecida (Sánchez Biosca, 1995), al igual que un espacio de consumo compartido con otros medios que implica fragmentación, como el uso de los dispositivos móviles. En los espacios digitales, por su lado, la fragmentación y la sociabilidad se da a través de los hipervínculos, la capacidad de visualizar varias páginas en una sola pantalla, las redes sociales, los blogs, entre otros (Scolari, 2008). Lo que se observa es que la tendencia a la revisión superficial, al consumo fragmentado y a la lectura como una manera para socializar e intercambiar experiencias, no solo tiene que ver con las formas de leer en los sectores populares, sino también con los modos contemporáneos en que se consumen los medios y la información.

Esta afirmación no pretende caer en el hibridismo absoluto de las formas de consumo, pero sí indicar que cada vez más las fronteras entre los medios, las prácticas que se llevan a cabo con ellos y en ellos, y entre la tradición y la modernidad son más difusas. O mejor, son fronteras que se fijan y se delimitan de nuevo, de acuerdo a los cambios culturales. Así la reflexión que surge del modo en que los participantes consumen el Q'hubo se encuentra en el centro del debate sobre la disolución de categorías absolutas para encasillar comportamientos,

⁴² Esta característica no implica que los lectores no puedan mantener su atención en la lectura o que no puedan perderse en la misma, si no que el modo más habitual de consumo es fragmentado.

⁴³ Concepto utilizado por Jesús Martín Barbero en Nuevos modos de leer, 2005.

lecturas y modos de relacionarse con los medios. Lo culto, lo popular y lo masivo se entremezclan con nuevas figuras en la sociedad (Martín Barbero y Ochoa, 2005) dando origen a pluralidad de imbricaciones entre categorías.

Uno dice leer y piensa en libros, en cosas del colegio, de la universidad... mejor dicho, en cosas difíciles que uno no quiere hacer. En cambio yo no pienso en el Q'hubo como algo que me toca leer, sino que disfruto. Igual me pasa cuando leo cosas que me gustan en internet, cuando leo los títulos esos que salen en las películas que están en inglés... pues, uno sabe que está leyendo pero como que ... como que no lo entiende así.

Para uno es una vaina que hace sin darse cuenta y la hace porque le gusta. Y en las cosas que a uno le gustan puede estar un periódico, o facebook, o ver videos en youtube o jugar en el celular.

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de miscelánea.

El gusto por el Q'hubo

El gusto por la lectura del Q'hubo está directamente relacionado con el placer asociado a consumir el diario. Sin embargo como se vio anteriormente, la mayoría de los lectores no reconocen la lectura como la actividad placentera, pues, en su imaginario, el leer no se extiende a actividades que se realizan con fines diferentes a la lectura por sí misma. Es decir que los procesos de adquirir información, divertirse, realizar crucigramas, consumir promociones, entre otros, no son concebidos como actividades en donde se lee, ya que se sigue pensando “la lectura únicamente como modo de relación con el libro y no con la pluralidad y heterogeneidad de textos y escrituras que hoy circulan” (Martín Barbero, 2003, p. 65)

Sí, claro. Los periódicos se leen, pero no como un libro. Como en el Q'hubo uno ve tantas imágenes, y lee tan fácil y ve tantas cosa que le gustan, pues uno piensa en que es una forma de pasar el tiempo. Es como otra forma de leer ¿o eso no es leer? Ya no sé. Ya me confundió. Lo que le quería decir es que uno pasa bueno mientras lo usa.

Lector del Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante.

Gran parte de los entrevistados presentaron la misma confusión ilustrada por el lector anterior, debido a que la lectura se entiende como una actividad académica y no como un proceso didáctico que está inmerso en su día a día. Es más, estos mismos participantes consumen el Q'hubo dos veces por semana, consumen otros medios impresos y leen en plataformas digitales (mediante el uso de Facebook, del envío de mensajes de texto, de

consultas en buscadores, entre otros) lo que implica que el gusto por la lectura sí está presente pero hay una dificultad para reconocerlo, generada por la forma en que estos conciben el leer.

Con esto aclarado se procede a explicar qué aspectos generan gusto por el diario. Ya en el capítulo de diseño se profundizó en el gusto por el formato y por las temáticas base del diario, por lo que en este se tratarán aspectos más amplios relacionados con el uso y la apropiación.

Información y diversión

Al hablar con los lectores acerca de los aspectos que les atraían del Q'hubo, una respuesta recurrente fue que consumir el diario se percibía como “chévere”, “chimba” y “entretenido”, ejemplificando que una de las experiencias que se encuentran en el centro del consumo es la diversión. Un examen más detenido de estas respuestas y de las interacciones de los lectores con el periódico, permitió identificar que el Q'hubo es agradable de leer porque ‘informa de manera entretenida’. Esta entretención está dada por la forma en que se expone la información, no solo en términos de diseño, sino en términos del contenido y la estructura. Aquí la intención no es solo comunicar la mayor cantidad de datos novedosos de manera efectiva sino conectar al lector con información que hace parte de su vida diaria.

El Q'hubo no asume que los lectores consumen noticias únicamente con el fin de aprender cosas nuevas sobre realidades que no los afecta directamente⁴⁴, si no que enfoca su comunicación en compartir historias o temas que se insertan en el diario vivir y que se pueden convertir en temas de especulación y discusión (Bird, 1998). Temas que no necesariamente están asociados a materias de interés nacional, sino que pueden ser atractivos en cualquier aspecto de la vida cotidiana: entretenimiento, salud, belleza, celebridades, deportes, política, actualidad, etc.

No cuenta lo que, supuestamente, uno debe saber, sino lo que quiere saber. Eso no importa si es una información muy importante o una información... ¿cómo se dice?... que no es profunda,

⁴⁴ Esto no quiere decir que el mantenerse actualizados o el adquirir información novedosa no sea relevante para los lectores o no sea un principio de comunicación del diario. A lo que se refiere es que aunque haya una intención de comunicar información novedosa sobre temas nacionales e internacionales, no se da por hecho que este debería ser el único interés de la audiencia, sino que se incluyen temas con que estos se pueden relacionar y en donde encuentren información relevante para su día a día.

importa lo que a uno le gustaría leerse. Póngale, a uno le gusta leer de esas cosas de videntes y fantasmas, y a muchos les parece una bobada, pero a uno le gusta y ahí está. Es que información es información no importa de qué tema sea, ¿no?

Lector del Q'hubo, 30 años, propietario de panadería.

En ese sentido la diversión se puede explicar por el deseo de los lectores de no verse condicionados a realizar un tipo de lectura específico. La idea de poder leer sobre cualquier cosa que les interese sin necesidad de estar sometidos a consumir contenidos clasificados como de alto nivel de noticiabilidad⁴⁵, les permite usar e incluir el diario en sus tiempos libres como un medio para pasar un momento agradable y distraerse del trabajo. Esto no implica que el Q'hubo no sea un espacio para mantenerse actualizados e informados, sino que los temas sobre los cuales se adquiere información novedosa son variados. A esto se refería el lector al decir “*que información es información no importa de qué tema sea*”.

La diversión, como cualquier otra materia que se relacione con la percepción del individuo, es subjetiva. No obstante, la atracción hacia determinados temas, se corresponde con las expectativas de los lectores de buscar momentos de distracción en los espacios y tiempos de consumo disponibles.

Uno siempre está viendo y oyendo todo lo que pasa con la guerrilla, con los otros países, con los precios de todo, con los problemas... Eso es lo que está todos los días encima de uno. Entonces pa buscar algo para distraerse que sea los mismo... ahí si no. Uno quiere algo que lo saque de lo de todos los días y que pueda utilizar cuando sea, como la música, las novelas, esas cosas. [...] Mejor dicho, yo digo que a uno le termina gustando es porque esos temas le despejan la cabeza. Excepto esos de muertos y violencia, claro que así como los cuentan uno también se distrae.

Lectora del Q'hubo, 48 años, cocinera.

⁴⁵ La noticiabilidad hace parte de la clasificación de relevancia de los contenidos periodísticos. Esta es un clasificación generada al interior de las teorías del periodismo y las comunicaciones, asociada a los niveles de valor de una información. El valor suele estar catalogado de manera dicotómica entre “noticias duras” y “noticias blandas” (Tuchman, 1972; Smith, 1985; Whetmore, 1987; Patterson, 2000). Como lo explican estos teóricos, la clasificación generada en las escuelas de periodismo es la siguiente: “Las noticias duras o de calidad consideran que su objetivo primordial es ser guardianes de la democracia. Por lo tanto, hacen hincapié en temas como política interior y exterior, economía y seguridad nacional (Nir, 1984). Por otro lado, la prensa popular (llamada “amarilla”, “barata”, “sensacionalista”, “de masas”, “infotainment”) hace hincapié en las noticias “blandas” como de interés humano, crimen, deportes, sexo y chismes” (Nir, 1984, p. 43).

Entrevistador: ¿Por qué la información del Q'hubo te distrae y la de política o economía no? Si me gustara la política me distraería, pero no. A uno le gusta lo que le gusta y ya, lo que lo anima [...] también porque esos temas nunca los cuentan ameno

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario de carnicería.

Con lo anterior se muestra que si bien las temáticas manejadas por el diario son asociadas con distracción, la manera en que estas son escritas y en que se presentan al lector también es fundamental para el disfrute del consumo. Aquí la narrativa utilizada cobra importancia y define la conexión con los contenidos.

Es una forma de escribir como si estuvieran contando las cosas, como si hablaran con uno y como si le contarán de alguien que uno ya conoce. Eso ayuda a que uno entienda la información y a que le quede clara. [...] la forma de contar hace que uno pase bueno leyéndolo, no sé si es porque usan palabras que uno usa, o porque le meten como humor a las noticias o porque está todo explicado fácil y directo a lo que es.

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica

Al lector le resulta atractiva la inclusión de humor, lenguaje coloquial, sencillez, claridad y aspectos de oralidad en la escritura. Todos estos elementos, resultan, de cierta manera, del lenguaje utilizado en el diario, de los juegos que realizan con el mismo y de la recuperación de las formas del habla cotidiana. El lenguaje aparece, así, como un factor clave y central en la transmisión de información de manera entretenida. “Los diarios populares incorporan al lenguaje de la prensa moderna recursos gramaticales típicos del habla popular, creando un elemento vinculante a través de la conversación con el lector. Esto logra envolverlo tanto cognitivamente como afectivamente” (Awad y Soto, 2002, p.61)

En el fragmento anterior la lectora también hace mención a la forma en que se cuentan las historias, es decir a la narrativa utilizada, la cual está basada en historias de interés personal. Esto demuestra el encanto que en los lectores genera conocer el lado privado y personal de la información, llevando a pensar que parte del disfrute del diario y de su consumo tiene que ver con la inclusión de personalización en la construcción de los textos. Los participantes confirmaron esta hipótesis con las siguientes afirmaciones:

A mí me pueden contar que a alguien le mataron el hijo, o que se va a casar, pero cuando me dicen quién es, qué hace, ahí dan más ganas de saber. Yo creo que por eso cuando uno cuenta las cosas dice “imagínese que mi sobrina, esa que le conté que hizo tal y tal” porque entonces uno como que la conoce [...] fijese que sí, por eso también me gusta el Q’hubo, siempre cuenta historias de gente, no importa el tema.

Lectora del Q’hubo, 37 años, secretaria.

Las historias de los famosos o de los malos o buenos o gente re normal, así como uno, es lo que más hace que uno ponga atención. Usted me ha puesto atención todo el tiempo porque le estoy contado cosas de mí [risas]. Pero no, así hablando en serio, eso yo creo que es de lo más bueno que tiene el periódico, vea en deportes le hacen entrevistas a los jugadores pero les preguntan de su vida, de cómo son. Con las actrices también hacen los mismo y eso cuando uno ve que dice “Juan Fernando Quintero cuenta cómo le va en Francia” pues uno de una va a ver lo que el mansito cuenta, porque es algo que él dice, que es real.

Lector del Q’hubo, 23 años, mecánico.

Por lo tanto la entretención asociada a la lectura en los sectores populares de Kennedy se explica por la conjugación de la manera de contar las historias (narrativa, lenguaje, estructura y características de las historias) y de las temáticas manejadas. Aquí se consideró profundizar en la relación entre los gustos de los participantes y la forma en que el diario responde a estos, para entender no solo las generalidades sobre los motivos de su entretención, sino cómo esta es generada por la utilización de la información en sus rutinas diarias.

En los perfiles de los participantes se encontró que el grupo de jóvenes (18 a 24 años), consume medios, principalmente, para hallar información sobre sus intereses y no necesariamente, para mantenerse informados sobre la realidad nacional. Por esto, los lectores encuentran en los deportes y en la sección de entretenimiento una opción para satisfacer la necesidad de diversión. En estas secciones identifican figuras que admiran, que pueden relacionar con sus modelos de vida y temáticas que pueden utilizar en sus conversaciones.

Estos entrevistados, también, encuentran importancia en formar parte de un grupo de amigos con comportamientos y gustos similares, y por ello utilizan la información del Q’hubo para fomentar conversaciones y reunirse con sus pares. De hecho, *más gozadera*, una sección asociada a las temáticas de entretenimiento, es utilizada por los jóvenes para encontrar actividades que pueden hacer en grupo.

Por su lado, las personas entre los 25 y 35 años, explicaron divertirse mientras realizan las actividades ofrecidas por el periódico y mientras leen temas de deporte y de entretenimiento.

Como la vida diaria de estos participantes gira en torno al trabajo y la familia, sus lecturas y la utilidad de las mismas depende de la información que puede brindar sobre estos temas, por ello consumen más secciones del periódico relacionadas con el trabajo, la familia y el entorno en el que viven. Sobre todo demuestran un interés particular por las secciones de servicios, como tecnología, educación, hogar y salud. Secciones dónde se hacen recomendaciones de cómo actuar, ‘cómo hacerlo usted mismo’, cómo aprender a usar determinado producto, entre otros, que ofrecen información útil para la toma de decisiones o la realización de actividades cotidianas.

El consumo en los lectores mayores a los 35 años se realiza para “estar enterado”, por lo que estar informado y estar entretenido, se fusionan en una sola actividad, generando que se consuma el diario en su totalidad y que, aunque haya algunas preferencias por determinadas secciones, busquen en todas, información que los tenga al tanto de la realidad en la que viven. Vale la pena rescatar que la investigación de Sparks (2000), referida en los aportes teóricos, ya había encontrado que la lectura de la prensa sensacionalista estaba marcada por dos aspectos fundamentales, el consumo de información atractiva y la necesidad de entretenimiento durante este consumo. Por lo que, como lo demostraban los estudios de lectura de los diarios populares, se presenta una disipación de los límites entre información y entretenimiento (Bird, 1992; Ornebring y Jonnsonn 2004; Sunkel, 2001).

De esta manera, los lectores consumen la sección judicial para estar al tanto de los problemas de inseguridad en sus barrios y los lugares que frecuentan, para evitar que estas situaciones les ocurran a miembros de su familia y para generar discusiones en torno a la inseguridad en Bogotá. Pero también la consumen porque su lectura es entretenida en la medida en que hay una exposición atractiva de los contenidos. Por lo anterior, la información de esta sección les permite alertar a sus amigos y familiares y conversar con otras personas que tengan los mismos intereses.

Además, estos participantes consumen las secciones de servicios para estar actualizados y aprender a realizar actividades, como el uso de internet para agilizar trámites, el uso de dispositivos móviles para facilitar actividades cotidianas, la realización de manualidades, entre otros.

Así, en este grupo el disfrute no solo se asocia con actividades de esparcimiento, sino con aspectos informativos. Si bien la presión de estar informado es cada vez menor pues la sociedad ha tendido a admitir la personalización de los intereses (Bird, 1998), las personas siguen encontrando placer en conocer historias o experiencias diferentes a las personales, que se relacionen con sus formas de vida. Lo anterior ocurre particularmente en los sectores populares en donde la pertenencia a una comunidad es un aspecto importante de su cotidianidad (Sunkel, 2001).

A modo de cierre, la fusión entre el consumo de información y la entretención constituyen una forma característica de los sectores populares de aproximarse a la información periodística, pues buscan conocer lo que ocurre en su comunidad, lo que puede afectarlos, lo que viven diariamente y al mismo tiempo obtener diversión del uso del diario y sus contenidos. Comprobando así que la lectura de diarios populares adquiere un sentido diferente para los participantes, sentido que no se corresponde con la idea de expandir los conocimientos sobre la realidad nacional e internacional sino de encontrar en ellos soluciones y respuestas para el desarrollo de sus rutinas cotidianas y para el desenvolvimiento social en su día a día.

De vuelta a lo popular: la imagen, la oralidad y la expresividad.

Otra parte importante del gusto por el Q'hubo es la presencia de aspectos tradicionales de las culturas populares tanto en el diario como en las preferencias de los participantes. Se eligieron así características que componen “lo popular urbano” y que permiten trazar lo que podría definirse como un gusto heredado y redefinido por las apuestas del Q'hubo y por los mismos lectores de los sectores populares. En primer lugar se encuentra la relación de la cultura popular con la imagen y la oralidad y en segundo lugar, la correspondencia con la expresividad y el exceso.

En la descripción de las características principales de la prensa popular masiva, se anotó que entre los aspectos más importantes se encontraba la inclusión de abundancia de fotografías de gran tamaño, la reducción del espacio destinado a los textos en comparación con el de las imágenes y la adaptación de la oralidad en la escritura. Se especificó, además, que los anteriores no solo daban cuenta de las características de una prensa diseñada para el consumo masivo, sino también de una prensa que expresa el gusto popular. Es en este segundo punto en el que se “tienden a producir imágenes de lo popular de carácter más

complejo y que se sitúan más cerca de la realidad cultural del mundo –popular” (Sunkel, 2002, p. 63).

En los comentarios de los lectores se observa que en el núcleo de su formación y en las experiencias del día a día, el lenguaje oral y visual definió la manera de establecer una comunicación efectiva entre unos y otros. Es más, en los lectores mayores, que crecieron en el campo y luego migraron a la ciudad, es donde más se hacen referencias a la imagen y la palabra como facilitadores de la comprensión de los mensajes y medios de conocimiento.

A mi familia le tocó con las uñas sacar a 8 chinos y ahí estamos. Cada uno tenía que rebuscarse como le tocara. Por eso muchos nos vinimos del campo a buscar trabajo acá... y ya aquí a luchársela.

¿Cómo le digo? Acá uno no llegaba todo formado a buscar trabajo, sino que uno se hacía pa lo que sirviera. Veía y aprendía. Uno no se sentaba con un profesor, ¡no! Uno se metía en la juega para aprender y entre más estaba ahí. Viendo y hablando con los que trabajan, más bueno se volvía. Y así se aprendía...

Lector del Q’hubo, 49 años, Transportador.

Entrevistador: ¿O sea que verlas y hablarlas [las historias del Q’hubo] tiene más importancia que leerlas?

Ahí sí no se decirle... será porque ver y hablar como que hace que uno entienda mejor... Yo cojo todo más fácil si me lo cuentan y me lo muestran, que si me lo escriben. Pero eso sí ya depende. Uno que muy poquito escribió y leyó y todo lo prefiere ver y oír para estar seguro de que sea así, porque en el campo las cosas se hacen así, uno no vende una tierra si no conoce personalmente al que le va a comprar y si no ha charlado con él. Y hasta a veces no importa si tiene la plata pero si uno lo vio y lo conoció y le dio buena espina, pues a ese se le vende.

Eso da como seguridad, es como la forma en que uno conoce las cosas.

Lectora del Q’hubo, 48 años, cocinera.

De esta manera, para los lectores, la imagen y la oralidad contienen el poder que el texto no adquirió en sus vidas, ya que tiene la capacidad de reproducir una idea de manera concreta y de ser consumida casi universalmente por manejar códigos fácilmente reconocibles. Además estos lenguajes son el medio para entender y apropiarse del mundo que los rodea pues para ellos la “forma de conocer” no responde a las técnicas definidas por el sistema escolar o académico, sino a la experiencia y el contacto directo con las situaciones. Por esto los lectores del Q’hubo mayores a los 35 años, explican la necesidad tanto de la imagen, como de la representación y la oralidad para adquirir conocimientos con mayor facilidad. Esto claro, sujeto a las transformaciones de la sociedad actual en las hay un fuerte

presencia de la cultura audiovisual y por lo tanto de una reformulación de la oralidad (Dueñas, 2013)

En los lectores de menor edad se observa también esta preferencia por los lenguajes que son utilizados en el día a día, pero en ellos rastrear los límites entre tradición y modernidad resulta más complejo. Esto debido a que la adaptación a las tecnologías audiovisuales y digitales redefine la forma de adquirir conocimientos y sitúan la preferencia por la oralidad y visualidad en el campo del consumo masivo.

Es que en la casa de uno todo es hablado, uno no escribe para nada y menos lee. Y con la televisión menos porque son las mismas cosas de los periódicos y hasta de los libros, todo ya sale ahí... además en todas partes uno encuentra un televisor... primero está el televisor y luego el resto de cosas de la casa [risas] A y después del televisor, el celular.

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de plaza de mercado

En ese sentido, la presencia de lo audiovisual demuestra que aunque las mayorías acceden a las tecnologías, no dejan su cultura oral, sino que la fusionan con nuevos lenguajes y nuevas formas de visualidad (Quiróz, 2003). Formas que además son promovidas por el internet, cada vez más accesible y más utilizado por los jóvenes. Entonces la oralidad y la visualidad son reintegradas a los chats, a las redes sociales y a las actividades que se realizan en el mundo digital.

Tradición y representación

En los dispositivos de narración más tradicionales (melodrama y folletín), que todavía se mantienen vigentes debido a su reutilización en nuevos espacios de comunicación, se pueden identificar aspectos que aportan visibilidad a los sectores populares y que les permiten comunicar su memoria y su experiencia. La revisión de los mismos derivó en la escogencia de dos elementos clave, constitutivos del espacio de representación de lo subalterno: la necesidad del exceso y la expresividad, los cuales contienen en su esencia la búsqueda de visibilidad de la cultura popular y el rechazo a los lineamientos normalizadores de las culturas letradas (Martín Barbero, 1998).

Es a través de estos elementos, como expresión de otros rasgos, que los sectores populares buscarán el reconocimiento de su existencia y los medios para trascender el anonimato y el aislamiento (Rodríguez, 1991). De esta manera, la expresividad y el exceso

asoman en los diálogos con los participantes, en sus comportamientos cotidianos y en sus estrategias de autoafirmación.

Podrán decir que somos alaracosos, pero así es nuestro barrio, nuestra familia, nuestros amigos. Uno no va dejar de ser así porque a otros les dio por decidir que eso es falta de respeto. A mí no me parece irrespetuoso hacer un asado en la calle y poner la música a todo volumen, porque eso es para toda la cuadra. Pásese por un barrio nuestro y verá que todo el mundo comparte, que uno se grita de casa a casa para llamarse porque es como si estuviéramos en familia. Somos bochinchosos, nos gusta llamar la atención, ¿qué se le hace?

Lector del Q'hubo, 27 años, soldado profesional.

Nosotros somos eso, no nos da pena mostrar nada, ni decir nada porque no nos parece que esté mal. Entre todos se habla de todo y se sabe todo. Y no es solo para que los demás nos vean, sino que uno no va dejar de ser uno por nadie. Mire que eso decíamos con mi tía, figúrese que una comadre pilló al marido con una de la misma cuadra y eso se armó un problema con mechoneada y todo. Y a todos nos pareció bien que ella fuera allá a reclamar. ¿Qué tal uno quedarse callado porque es mejor que la gente no sepa? ¡Jah, hija! Si no saben por uno saben por otro lado, créame.

Lectora del Q'hubo, 46 años, Ama de casa

Así, en los lectores, la expresividad está determinada, en parte, por la exposición de la intimidad, la disolución entre los momentos públicos y privados en su vida cotidiana, el reconocimiento de una cultura compartida que admite comportamientos reveladores y efusivos y la afirmación de su identidad. En el mismo plano, el exceso, se convierte en un vehículo para exponer esa expresividad, así hay exceso en el vocabulario popular, en la exaltación de lo emocional, en la publicación de lo privado y en su necesidad de reconocimiento.

Por su lado, en el Q'hubo, estos factores están presentes en un diseño que busca llamar la atención, como ya se determinó en capítulos anteriores, pero también en contenidos que admiten la aparición y el protagonismo de los diferentes actores. A través de la sobreexposición de sus vidas, sus lenguajes y la expresividad de sus sentimientos y percepciones, este periódico expone los modos de vida de sus lectores e instaura una relación con los mismos. Se utiliza entonces al lector como fuente de información, y a sus modos de expresarse, de comportarse y de ser, como medios para la exposición de los contenidos.

No le pasa que uno lee algo y dice “esto lo pude escribir yo” [risas] no es que yo sea un periodista, pero las historias, la forma de contarlas con el detalle de lo que uno dice se parece a algo que uno haría....también es porque esos chinos del Q'hubo se meten acá a hablar con la gente de lo

que pasó. Y averiguan bien y dejan que las personas hablen. Y al final la historia sale con todo lo que uno dijo e hizo.

Lector del Q'hubo, 31 años, domiciliario

A ver ¿cómo le explico? Yo sinceramente creo que es que los periodistas se olvidan de que uno es el que les da las noticias. ¿Sí o no? En cambio en el Q'hubo no pasa eso. Las noticias son de uno y las que no, son de cosas que uno ve, que quiere... como los informes de los futbolistas. A veces parece que uno llamara a decirles oiga por que no entrevistan a tal, pero no... ¿si me entiende? De más que uno se pone a mirar y uno tiene historias parecidas, que si las contara pues quedaría igual

Lector del Q'hubo, 55 años, vendedor ambulante

Esta capacidad de 'hablar por los sectores populares' y de 'presentarlos tal como son' admite que los contenidos se asocien con objetividad y veracidad, lo que desarrolla confianza en el Q'hubo y sus historias. Por lo tanto, al encontrar en el diario rasgos como la expresividad y el exceso, los cuales están presentes su diario vivir, bien sea por la cultura de masas, por las tradiciones familiares, o por la influencia de las dos; los lectores establecen una relación que equipara sus formas de pensar, actuar y relacionarse con las proyectadas por el Q'hubo.

Es más fácil creer en la información que uno conoce. Yo le había dicho que como el Q'hubo habla de temas que uno sabe, uno puede decidir si es verdad o no lo que le dicen, no se pueden poner a inventar.

Lector del Q'hubo, 30 años, Propietario de panadería.

A mí me da confianza porque siento que sí están mostrando bien la historia de la gente y de lo que le pasa. Y eso se siente porque uno sabe que la gente sí diría algo así o si haría algo así o que yo misma lo haría así. Como cuando uno ve una novela y ve un personaje como forzado, como de mentiras, ahí uno siente que no se parece al de verdad. Por eso le digo, en el Q'hubo uno sí siente todo muy verdadero y es porque uno lo conoce directamente.

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria

Se trata, entonces, de conectar al lector a través de estos elementos, con los protagonistas de las historias y con el diario como tal. Y por supuesto, de reafirmar una identidad compartida, una identidad que los lectores clasifican como real y cercana. Al respecto se les preguntó sobre la asociación entre el diario y estas dos características, a lo que respondieron que era una percepción normal en la medida en que el periódico le daba más importancia a las historias de la gente que a las noticias sin sujetos definidos. Entonces tanto

la expresividad como el exceso son percibidas como atributos corrientes en las historias de vida de su comunidad.

¿Y es que es malo o qué? ¿Es malo que en una noticia sobre el problema de alguien, esa persona diga lo mal que se siente? A mí eso me parece de la vida real. Que diga lo que le pasa y que lo diga así como todos los diríamos, llorando, con gritos, siendo expresivos como tú dices y haciendo un problema más grande de lo que es. A todo nos gusta hacerlo más grande para que tenga sentido contarlo. Por eso es que nos contamos nuestras vidas y que nos las contamos así, porque somos así. Uno para que cuenta algo sin sensación, sin sentimiento, eso a nadie le importa.

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa

Por otro lado, si estas funcionan como elementos de auto reconocimiento, es relevante distinguir que el Q'hubo no es el único medio que les permite exponerlos. En los participantes más jóvenes (24-35 años), la visibilidad se da también a través de otros canales. Aquí las redes sociales entran a compartir los espacios de autoafirmación y reconocimiento brindados a los sectores populares de la localidad de Kennedy.

Entrevistador: ¿A usted le gustaría salir en el periódico? ¿Si dicen que el Q'hubo es una forma de mostrar sus problemas, sus gustos... ustedes creen que también es una forma de mostrarse, de que la gente los reconozca?

Es que siempre salir en un periódico es una cosa importante. No importa cuál sea, usted se siente como famoso porque salió ahí. [...] claro, yo quiero que sepan quién soy yo y quieran saber de mí, pero como ahora uno puede hacer todo eso en internet, es que creo que lo ve más gente en internet que en el periódico.... Digamos para hacer una denuncia yo saldría más en el Q'hubo que en mi Facebook, porque ahí eso se quedaría en cosas de mis amigos, en cambio el periódico es como más... más ¿público?. Mentira, ya no sé porque uno si puede armar severo problema en internet para denunciar. Los dos sirven para que uno pueda hablar... y para que a uno lo reconozcan, creo.

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor de miscelánea

¿A quién no le gusta que lo vean o que lo conozcan? a todos. Si tuviera algo por qué salir pues hágale que me saquen. Pero no es que es la única forma de que a uno lo reconozcan, eso es como bobo. Ni que los periódicos fueran lo único para conocer el mundo. Más bien poner una buena foto en Facebook y listo ahí todo el mundo tiene que ver.

Lector del Q'hubo, 24 años, mecánico

Si la percepción de cada plataforma con respecto a la visibilización varía es porque cada actor está en capacidad de asociar un medio con un tipo de utilidad. Así, los jóvenes hacen diferentes usos de los medios dependiendo de aquello que quieren obtener. De hecho, lo que se

observa es que cada participante tiene expectativas diferentes de lo que le pueden brindar las diferentes plataformas de exposición.

No obstante, el tema relevante aquí radica en la posibilidad de reconocimiento y autoafirmación de los sectores populares en espacios diferentes a los medios tradicionales, como prensa popular, televisión y radio. Al respecto varios teóricos han encontrado que los espacios digitales y las redes sociales son plataformas para ‘dejarse ver’, que permiten construcciones de identidad y reafirmación de la misma, a la vez que promueven la comunicación y la autopromoción (Boyd, 2007; Haythornwhite, 2005; Boyd y Ellison, 2008; Urresti, 2008; Baym, 2000; López y Ciuffoli, 2012). De ese modo, podría decirse que los procesos de visibilización que llevan a cabo los jóvenes de sectores populares de la localidad de Kennedy en espacios digitales, se conectan con los llevados a cabo por el Q’hubo, pues se recuperan lenguajes cotidianos, combinando elementos orales, visuales y escritos y permitiendo la expresión en modos de habla propios (expresiones cotidiana, jerga, modos gramáticos adaptados del habla, etc.) (Almansa, Fonseca y Castillo 2013).

Adicionalmente, en las redes sociales también se evidencia el exceso y la expresividad al fomentar la eliminación de la frontera entre la vida privada y la pública (Linne, 2014). Por lo que aspectos como el exceso de exposición de la intimidad, del uso de vocabulario popular, de exaltación de lo emocional van a estar presentes a lo largo de estos espacios digitales.

Reapropiaciones: ¿Qué más hacen con el Q’hubo?

Con las conclusiones arrojadas en los espacios anteriores, queda claro que los modos de ser audiencia se modifican y que la clasificación de receptor, debe ampliarse en función de los modos de actuar de los participantes frente a la información y la producción comunicativa de la misma (Orozco, 2010). Por esto, conocer lo que hace el lector cuando está en contacto con el Q’hubo es solo un paso del camino para comprender cómo lo apropia y lo integra en su vida cotidiana. El paso a seguir es entender qué hace con lo consumido una vez cierra el diario, pues su interacción con los contenidos no finaliza cuando desaparece el medio físico. De esta manera el proceso de recepción sale del espacio en dónde se consumió inicialmente el Q’hubo y circula en otros escenarios donde actúan los miembros de la audiencia.

Cuando se habló de las formas de leer el diario, se encontró que la discusión de los contenidos adquiría casi más valor que la lectura de los mismos, y que en las charlas entre lectores era donde se encontraban las re-apropiaciones, por lo que fue en estas y en el desarrollo de sus actividades cotidianas que se identificaron los usos secundarios del Q'hubo y sus contenidos. Estos se clasificaron, de acuerdo a las respuestas, así:

- Para generar cambios y transformaciones en la comunidad. Es decir, utilizar lo leído para modificar situaciones y actitudes de su día a día.
- Para constituir sujetos participativos y críticos. Lo que se refiere al involucramiento de los lectores en su comunidad tomando acciones y siendo capaces de formar opiniones frente al entorno que los rodea.
- Para adquirir visibilidad o para verse reflejados en espacios en dónde tienen voz y son reconocidos
- Para fortalecer la relaciones sociales. Es decir, para generar vínculos sociales a través del intercambio de ideas
- Para articular necesidades personales con soluciones aplicables. Lo que se refiere a fusionar información de servicios que pueda ser útil para aplicar en sus contextos.

El primer y segundo aspecto se fusionan ya que permiten explicar que los contenidos del Q'hubo son utilizados para generar reflexiones sobre la sociedad actual, y parten de las discusiones críticas que realizan los lectores de los temas allí expuestos, bien sea de entretenimiento, de su comunidad o de información de servicios. Sin importar cuál sea el tema, su exposición y su lectura generan cuestionamientos en los participantes y por lo tanto en los demás sujetos que entran en contacto con ellos a través de la conversación. Bird (1998) señalaba que el fomento de reflexiones derivado de la prensa popular se explicaba por las narrativas personales que involucran al lector y que le permiten trasladar los problemas de otros a su propia vida, lo cual consistía en un espacio útil para el periodismo en la medida en

que puede generar temas de discusión nacional a través de contenidos de entretenimiento o de deportes, es decir de contenidos que son más digeribles.

Esto mismo se encuentra en las discusiones de los lectores del Q'hubo así:

Yo me acuerdo que antes de que empezaran todos esos problemas con las EPS y que obligaran a los hospitales a atenderlo a uno, nosotros ya estábamos hablando de eso y denunciándolo porque en muchas historias y noticias, que hablaban más del muerto decían que lo había abaleado y que se había muerto por no ser atendido. Es que me acuerdo muy bien que hace varios años yo leí una historia de esas y llegué a hablar con mi familia del tema. Es que a cualquiera nos podía pasar, y eso terminó volviéndose en una cosa más grande hasta que mire, lo cambiaron.

Lectora del Q'hubo, 46 años, ama de casa.

Yo creo que así uno lea rápido o solo vea los titulares y las fotos, eso lo deja pensando y luego termina hablándolo con alguien. Por decir, la vez pasada que le cascaron a esta famosa... a esta... la de la televisión, no me acuerdo el nombre, yo solo vi la foto y un titulito que decía que el esposo le pegaba cada vez que ella se quería separar de él. Y ya, no fue más. Y después quién sabe por qué me acordé de eso y terminamos hablando con mis amigas de los manes que le pegan a uno y de por qué hacen eso y por qué uno se deja. Puede ser cualquier bobada pero como que uno ya puede opinar o hablar de eso o hacer algo, ¿si ve?

Lectora del Q'hubo, 24 años, mesera.

En este tipo de reapropiación se hace evidente la capacidad del lector de actuar frente a lo que lee y de incorporarlo a su vida de manera selectiva. Por lo anterior podría decirse que a pesar de los cuestionamientos de los teóricos de la ética periodística⁴⁶, estos diarios logran fomentar la discusión de aspectos relevantes para la sociedad, que aunque no son expuestos bajo los parámetros de la prensa tradicional, impulsan el papel activo de la audiencia. Ahora, esto no significa que los contenidos del Q'hubo, su lectura y su posterior discusión deriven en interés por temas nacionales, pero sí demuestra que puede ser un formato y una plataforma para interesar a los sectores populares en temáticas que no atraen su atención directamente.

Con respecto a los otros tipos de re-apropiación, el generar visibilidad es un tema que cobra relevancia no solo en los sectores populares de Kennedy, sino en la sociedad contemporánea debido a la multiplicidad de pantallas y a la necesidad de reconocimiento en

⁴⁶ Cuestionamientos detallados en el capítulo 1 de aproximaciones teóricas

las mismas. Entonces los lectores mayores mencionaron utilizar este medio como plataforma para ser vistos, al igual que los lectores jóvenes lo hacen con las redes sociales. En ese sentido los participantes generan contenidos para el diario, enviando denuncias, haciendo comentarios para que sean publicados en las diferentes secciones del periódico, enviando fotografías y reportando beneficios de las promociones ofrecidas.

Uno tiene la oportunidad de salir ahí y pues se aprovecha. Es como cuando uno llama a una emisora a participar o a hablar. Y en el Q'hubo como uno lo lee seguido y sabe de qué hablan pues puede hacer cosas para que salgan ahí. Ahora hay una sección en que ponen fotos de uno con un saludo o algo que uno quiera decir o fotos de una fiesta, entonces más gente manda cosas para que la vean ahí. Nosotros mandamos las fotos de los 15 de mi sobrina y quedó feliz porque eso es como ser famosa. Y ella solo decía "quién sabe cuánto gente me está viendo en esta foto, qué tal me vuelva famosa" [risas]

Lector del Q'hubo, 35 años, propietario de carnicería

Así una vez se finaliza el consumo, los lectores conservan la idea del periódico como medio de exposición de los acontecimientos que ocurren en su diario vivir, lo que les permite considerar la creación de contenidos para ser publicados en el mismo. La apropiación de los contenidos puede fomentar la producción de otros e indican un cambio de role de los lectores, desde la recepción hasta la emisión.

Si a uno le gusta algo como que quiere hacer parte de eso. Vea que día estaba ahí echando café y un voceador dijo que en el Q'hubo iban a sacar un concurso para hacer historias de los hinchas sobre sus equipos, y eso todo el mundo estaba alborotado pensando en qué historia poder contar.

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador

Como se observa, el lector-productor va a escoger qué contenidos puede realizar de acuerdo a sus intereses y a su percepción sobre el diario, motivo por el cual se deshacen los prejuicios sobre la incapacidad de producir información propia y verla expuesta en medios masivos. Esto permite que los lectores se presenten ante los demás reconociendo su individualidad y valorizando sus experiencias⁴⁷. En el caso de los participantes más jóvenes,

⁴⁷ La inclusión de contenidos creados por los mismos lectores es también una estrategia de mercadeo del Q'hubo que pretende reunir la visibilización de los lectores con la lealtad hacia el diario.

la capacidad de producción es más evidente y se facilita por el manejo de las tecnologías, por lo mismo estos participantes retoman contenidos del Q'hubo para discutirlos, darles difusión o crear nuevos productos en las redes sociales.

Hay cosas que se merecen el visaje entonces uno coge vainas que salen en el Q'hubo y las pone en el facebook para que las otros las vea. Eso depende de qué tanto le importe a uno para hablar de eso.

Lector del Q'hubo, 23 años, mecánico.

Ligado a lo anterior, el consumo y las reapropiaciones del Q'hubo aparecen en el centro de la sociabilidad, pues hablar de lo consumido se ha vuelto cada vez más común gracias a la masificación de los productos y a la oferta de tecnologías que permiten compartir las propias opiniones en espacios públicos (Twitter, foros, comentarios en páginas web, comentarios en medios tradicionales). El hecho de poder usar los contenidos más allá del papel y llevarlos a conversaciones presenciales o a plataformas digitales implica que la posibilidad de generar lazos e interacciones después de la lectura, cobra mayor importancia. Sobre todo, esto se da en los sectores populares por aquella búsqueda de reconocimiento y de pertenencia mencionada en el apartado anterior.

Como forma de sociabilidad los contenidos se utilizan para charlar con amigos y familia, para estar enterado y poder participar en cualquier conversación, para proponer nuevos temas y para demostrar conocimientos frente a los grupos de pares. De ahí que la reapropiación permita la integración de unos individuos con otros y propicie relaciones interpersonales alrededor de las temáticas manejadas por el diario.

Por último, uno de las reapropiaciones más comunes es la articulación de necesidades personales con soluciones prácticas, ya que el Q'hubo ha desarrollado varias secciones de servicios que le permiten al lector 'aprender a hacer' o llevar a cabo alguna actividad. Secciones que son pensadas en la necesidades diarias de sus lectores. De esta manera, una vez finaliza la lectura, pueden aplicar los consejos o los procesos indicados por el diario.

¿Qué si qué? Eso sirve mucho, yo hasta a veces guardo esas cosas para que uno pueda mirarlas cuando necesite algo. Ya tengo varios guardados [risas] si hasta el otro día le preste a una amiga para que mirara como era que se hacía una receta toda moderna que sacaron ahí.

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria.

Hay mucha información útil, que uno puede usar. Digamos esa sección de más billete, uy esa sí que tiene cosas para que uno ahorre y para que gaste la plata mejor, todo eso que al pobre le toca.

Por ejemplo, la vez pasada sacaron una vaina de consejos para ahorrar en los útiles del colegio porque esa vaina es re cara y mi mamá le contó a todo el mundo como si hubiera sido su idea, y todas terminaron haciendo cuadernos y todo lo que decía ahí.

Lector del Q'hubo, 24 años, vendedor en plaza de mercado

Como la base de estas informaciones es que el lector pueda llevar a cabo tareas que desconocía y pueda hacerlo por él mismo, las reapropiaciones son más comunes pues una vez aprendidas, este las puede realizar o comentar en varios entornos. Es clave señalar que el Q'hubo se inserta en el día a día no solo para generar conversaciones sino para que el lector lleve a cabo actividades que sin esta información no podría realizar con tanta facilidad.

Ay a veces a uno le da pereza ponerse a buscar vainas y más bien uno las manda a hacer o pide ayuda, pero con esto ponen todo masticadito y uno hasta piensa en hacerlo.

Lector del Q'hubo, 49 años, transportador.

Sabe eso que a uno le explican algo muy difícil y uno ni intenta? Bueno acá lo explican tan fácil que uno se lo aprende va y lo hace.

Digamos esas cosas de belleza como de maquillaje para el trabajo y para salir de noche. Esos datos que solo las revistas de mujeres les ponen atención y que la gente cree que son bobas, pero que para uno sí sirven, porque las necesita de diario.

Lectora del Q'hubo, 37 años, secretaria.

De esta manera, las secciones de servicios generan reapropiaciones que derivan en la acción y en la toma de decisión, esto debido a que no se limitan a informar *sobre algo* sino *para algo* y que la valoración que los lectores hacen de ellas, supone la utilidad en los diferentes contextos y ámbitos en los que se llevan a cabo las prácticas cotidianas. Bien sea por apropiaciones inmediatas o reapropiaciones posteriores, cualquiera que sea el grado y el alcance de su utilidad, los lectores del Q'hubo están poniendo en práctica la información que les brinda el diario en la medida en que le proporciona respuestas y orientación.

Discusión

Partiendo de los resultados anteriores es pertinente hacer referencia a la permanencia y vigencia de lenguajes tradicionales, como la oralidad y la visualidad, en las formas de

comunicación de los sectores populares de la localidad de Kennedy y cómo estos han sido retomados por las tecnologías unificándolos a través de diferentes canales. Tanto la oralidad como la visualidad siguen siendo un aspecto fundamental en la comunicación de los sectores populares ya que si bien la lectura se ‘universalizó’ con las escuelas y los proyectos de educación de las masas, el texto nunca alcanzó la aceptación que la imagen y la palabra conservan en la experiencia cotidiana, por eso como rastro de las herencias de la cultura popular tradicional se encuentra ahora una cultura popular urbana que le da prioridad al lenguaje visual y oral.

No es que me canse leer o que no lo entienda, pero con fotos y dibujos entiendo mejor. Porque cuando hay muchas letras mi cabeza como que no funciona y eso debe ser porque yo casi no leí libros ni nada de eso. Lo que uno aprendía, o se lo contaban o lo veía. Es que en el campo eso de leer casi no tuvimos, si escasamente tuvimos primaria. Imagínese.

Lectora del Q'hubo, 51 años, empleada doméstica.

[...] en mi casa el abuelo siempre nos pintaba los caminos pa hacer los mandados, nunca nos escribía y con eso hacíamos de todo. Mi vieja siempre nos decía, mire bien para que se lo aprenda y uno así aprendía, nadie le tenía que escribir las cosas.

Lector del hubo, 55 años, vendedor ambulante.

Jesús Martín Barbero (1987) también da cuenta de lo anterior al explicar que la iconografía y la oralidad fueron los pilares sobre los cuales se transmitía la información a un pueblo que no sabía leer ni escribir y que tanto las imágenes como el lenguaje oral admitían la comunicación efectiva y concreta para gran cantidad de individuos. Constituyéndose así en un recurso fundamental de los sectores populares para comprender el mundo, fijar las ideas provenientes de una cultura externa y posteriormente exponer las de su propia cultura.

Si esto ocurrió con la comunicación tradicional, las tecnologías aprovecharon estos modos de comunicación y los integraron para generar nuevas formas de llegar a la audiencia, como lo hicieron la radio, el cine y la televisión en su momento, y como ahora lo están haciendo las tecnologías digitales. Por lo anterior, estos son aspectos que aparecen reutilizados en los entornos tecnológicos causando una reestructuración de las prácticas culturales, del saber y de la creación, que abren “nuevos espacios y tiempos para una nueva era de lo sensible” (Renaud, 1990, p.17). Esto remite a un tema más grande, que podría

definirse como el cambio en los modos y hábitos de lectura, y que en el Q'hubo se evidencia gracias a que los lectores ya no solo responden a los gustos materializados en el medio físico sino a la utilización de otros medios y lenguajes que influyen en la forma en que se lee.

En este capítulo se ha demostrado cómo la lectura del Q'hubo se inserta en la rutinas cotidianas mediante hábitos de consumo y modos de lectura determinados. Hábitos que demuestran que la conexión entre el lector y el diario se da gracias a la funcionalidad del mismo y la adaptabilidad a los diferentes contextos de lectura. Además, se evidencia que aunque se presenten algunos patrones de consumo, la lectura del mismo varía constantemente ya que se ajusta a las necesidades personales de los lectores en términos de movilidad, tiempos disponibles, espacios de consumo y actividades diarias.

Por su lado los modos de lectura de este periódico expusieron tres tendencias que no solo se pueden encontrar en el consumo en los sectores populares de Kennedy sino en las nuevas formas de leer de la sociedad actual. Así, hay una marcada disposición a realizar lecturas superficiales, cortas y reiteradas que permiten que el lector apropie los contenidos según su propio ritmo. Esto deriva en la segunda tendencia, la cual implica que la lectura sea discontinua, en la medida en que los lectores ya no solo están en presencia de un medio sino de un entorno mediático cada vez más complejo, variado y accesible, que ofrece múltiples formas de acceder a la información. La multiplicidad se da de manera paralela en los lenguajes, en las tecnologías en las que se desarrolla cada medio y en las maneras en que involucran al lector. Vale recalcar, entonces, que a medida que los lectores apropian otros medios de comunicación y otros espacios de consumo de información, se va reformulando el papel de las herramientas brindadas por los medios existentes, en este caso, se redefine el papel del Q'hubo como único medio de expresión de los sectores populares de la localidad de Kennedy.

La tercera tendencia es la lectura realizada para generar sociabilidad, la cual hace referencia a la lectura colectiva, al leer para contar. En ella se encuentra la importancia de utilizar los contenidos para relacionarse con otros individuos, lo mismo que ocurre con el consumo en los espacios digitales, que brinda más oportunidades de exposición y discusión. A partir de lo anterior se encontró que cada vez más las fronteras entre los medios y las prácticas que se llevan a cabo con ellos son más difusas y que los límites entre unos y otros se reformulan constantemente de acuerdo a los cambios culturales.

En este capítulo también se discutieron los motivos del gusto por el Q'hubo, anotando la importancia de una lectura informativa y entretenida y recuperando los aspectos de la cultura popular que pueden encontrarse en las preferencias por el diario. Aspectos que, al igual que los modos de lectura, combinan la relación de estas con el pasado y con los procesos de modernidad inacabados. Finalmente se encontró que así como el diario es apropiado en las rutinas diarias es reapropiado en las conversaciones y actividades de los lectores y por tanto sus contenidos están en constante circulación, influyendo en la cotidianidad de las audiencias populares.

Conclusiones

La idea de retomar la investigación sobre los sectores populares contemporáneos a partir de los sectores populares de Kennedy consiste en darles un espacio en la agenda de los estudios de recepción actuales y situarlos frente a productos de consumo cultural, como la prensa popular, para indagar sobre los modos en que interactúan y desarrollan prácticas alrededor de estos productos. Esta investigación sustentó que al interior de estos sectores se dan interacciones que se encuentran en constante cambio y que mutan en respuesta a los cambios en la sociedad contemporánea. Por lo tanto encontró que se dan transformaciones e interacciones constantes entre ‘nuevas’ y ‘viejas’ audiencias con ‘viejos’ y ‘nuevos’ medios, que ya no dan origen a una forma específica de recepción, sino a una serie de prácticas comunes y a un repertorio de usos y apropiaciones que combinan las aproximaciones tradicionales y emergentes a la prensa popular.

A través de este trabajo, entonces, se identificaron usos y apropiaciones del periódico Q’hubo en los sectores populares de la localidad de Kennedy, entendiendo que los contextos de los lectores y las mediaciones como la edad, el género, el nivel de educación y las formas de sociabilidad (mediaciones que se asociaron bajo la categoría de la edad para observar los cambios generacionales en el contacto con el Q’hubo) influyen en la forma en que se entra en contacto y se consume el medio. Teniendo presente lo anterior, las conclusiones de este trabajo se pueden asociar bajo tres preguntas principales: ¿Qué perdura de la vieja comunicación de los diarios populares y de las apropiaciones tradicionales de los sectores populares? ¿Qué introducen las nuevas formas de acercarse a las audiencias y las nuevas formas de interactuar con los medios? ¿Cómo se modifican mutuamente y como sobreviven ambas?

Aquello que permanece de los formatos tradicionales en el Q’hubo Bogotá, puede resumirse a partir los aspectos que definen al diario popular por forma y contenido, como el diseño, llamativo y atractivo, la amplia inclusión de imágenes y la economía de los textos, la utilización de formas de habla cotidianas en el lenguaje textual, la prevalencia de temáticas que entretienen al lector (crónica roja, farándula, deportes y servicios) y el constante uso de promociones, concursos y regalos que generan fidelidad y le dan valor añadido a la compra. Estos, componen la esencia de la prensa popular y son los que le permiten establecer un patrón de comunicación con los lectores, como se vio en el capítulo 5. De esta manera la comunicación

tradicional recae sobre formas de atraer al lector que no necesariamente están asociadas con el texto, sino con espacios tradicionales de transmisión de conocimientos, es decir con formas de transmisión oral y visual de los saberes que permiten al lector relacionarse con la publicación.

De los mismos se derivan interacciones tradicionales, que vale la pena aclarar, se entendieron como aquellas en las que el papel y el medio físico conforman un formato privilegiado de consulta y contacto con la realidad. Interacciones que ocurren a través de lecturas disruptivas, sociales, dispersas y no lineales, dentro de las cuales se le dan diferentes usos al Q'hubo. Estas se agruparon bajo 4 funciones del diario en la cotidianidad de los lectores, así: usado para establecer contacto con la realidad local, para obtener diversión durante las actividades laborales, para adquirir conocimientos sobre temas de interés general y de utilidad en el día a día y usado para generar lazos sociales a través de conversaciones con otros sujetos.

Así, el diario aparece como: el único medio de contacto con la realidad local, especialmente en temas de violencia e inseguridad, pues los lectores mayores encuentran en él la posibilidad de mantenerse actualizados sobre las problemáticas de los barrios en que habitan. Como un espacio de entretenimiento, gracias a las temáticas y lenguajes manejados, que le permite al lector distraerse de sus responsabilidades en cualquier momento del día. También como dispositivo que brinda información sencilla y de fácil consumo sobre temas de actualidad, de gustos compartidos por los lectores populares de la localidad de Kennedy y de maneras de solucionar problemas del día a día. Y finalmente, como un periódico que brinda información útil para generar o integrar discusiones con otros sujetos.

Pero lo tradicional no solo responde a las funciones y usos del Q'hubo en su vida cotidiana, sino también a las competencias y habilidades que requiere la lectura del diario. En ese sentido, los participantes mayores presentan preferencias por el medio físico pues no requiere el desarrollo de habilidades adicionales para la apropiación de los contenidos, mientras que los participantes jóvenes, que están en constante contacto con diferentes formatos y que han alcanzado mayores niveles de educación, no mencionan la necesidad de capacidades específicas. Lo que a su vez, también se relaciona con que las competencias lectoras de los participantes y su preferencia por formas tradicionales de comunicación, los restrinjan a preferir información presentada de forma sencilla que no demande prácticas agregadas y les permita realizar la lectura dispersa y fragmentada a la que están acostumbrados.

Entonces, la estructura del Q'hubo, su lenguaje y temáticas, acompañadas de las necesidades y preferencias de los lectores de sectores populares elegidos para la investigación, resultan en interacciones tradicionales en las que se pretende adquirir información puntual de interés personal y colectivo, que se pueda utilizar en la vida cotidiana, sin necesidad de recurrir a otros medios, y sobre todo, sin necesidad de modificar las convenciones de la lectura acostumbradas.

Con todo, en la actualidad, la interrupción y la dispersión en la lectura, la preferencia por formatos visuales atractivos y la asociación de contenidos informativos a contenidos entretenidos, entre otros, dejan de ser características de las formas de leer en los sectores populares, para adentrarse en las prácticas cotidianas de diversos tipos de lectores, como se indicaba en el capítulo 6. Estas negociaciones entre consumos 'anárquicos' de determinados medios y consumos derivados de la aparición de tecnologías ha admitido la supervivencia de aproximaciones tradicionales al Q'hubo, pero al mismo tiempo ha generado su modificación y su transformación. De ahí que a pesar de que existan aspectos que se mantienen de la comunicación y de las interacciones tradicionales con los diarios populares, las lecturas y los propósitos de las mismas no constituyen un elemento estático, sino que experimentan transformaciones dinámicas que se acompañan de las biografías de los sujetos e interactúan con sus modos de pensarse en el mundo (Gerber y Pinochet, 2015). Así, los usos, apropiaciones y formas de leer el Q'hubo Bogotá, anteriormente expuestos, terminan extendiéndose a otros sectores sociales en la medida en que las transformaciones de la sociedad admiten interacciones libres y no reglamentadas con los medios y se dirigen hacia la validación de modos de lectura más independientes. Esto claro, acompañado de la remediación constante al interior de los medios de comunicación.

Las interacciones, entonces, con el Q'hubo y, por qué no, con la lectura, parecen estar marcadas por relaciones generacionales y por las prácticas que se desarrollan al interior de estas, que no son estáticas sino que se reformulan constantemente, como se vio en los resultados arrojados por la clasificación de los participantes en grupos etarios. Por lo anterior, la pregunta sobre ¿Qué introducen las nuevas formas de acercarse a las audiencias y las nuevas formas de interactuar con el Q'hubo? resulta relevante para analizar el consumo en el entorno mediático actual. Esto supone, antes que nada, reconocer que la revolución digital modificó tanto los

medios y soportes de comunicación, como las formas de reproducir, disseminar y apropiar la información.

Las nuevas formas en que el Q'hubo se acerca a su audiencia responden a la necesidad de capturar nuevos lectores, de mantener a los antiguos y de insertarse en el panorama de medios impresos del país como un medio popular y no como un periódico amarillista, como se suele clasificar a este tipo de prensa. La disminución de la sangre en la fotografías judiciales, la inclusión de historias de personajes reales que atraviesan problemáticas comunes o que viven historias memorables, la adaptación del lenguaje popular a lenguajes actuales, la inclusión de elementos de conversación con los lectores y la introducción de contenidos de medios de comunicación digitales en las páginas físicas, son solo unas de las estrategias para reformular el periódico y mantenerlo actualizado frente a las exigencias de sus lectores. Esto no solo implica una remediación, en el sentido en que medios viejos y nuevos se reconstruyen y retroalimentan constantemente, sino también implica que las formas de comunicación con los sectores populares de la localidad de Kennedy no pueden restringirse únicamente a parámetros tradicionales sino que deben integrar las formas de consumo de otros medios, pues el lector cada vez más diversifica los espacios a través de los cuales adquiere información.

Si se tiene en cuenta que los lectores más jóvenes entienden las pantallas y el papel como parte de un ecosistema de consulta en donde los diferentes medios se complementan, se entiende entonces que hay interacciones emergentes con el Q'hubo, en la medida en que este deja de ser el espacio de comunicación por excelencia y su papel se deslocaliza debido a la existencia de otros medios y tecnologías. Por esto, las nuevas formas de relacionarse con la audiencia también dependen de las nuevas formas en que se lee y se establece contacto con los medios físicos y digitales. De ahí que las interacciones emergentes con este diario respondan a actitudes despreocupadas frente a la lectura, es decir a usos y apropiaciones que reconociendo las convenciones tradicionales, escogen explorar formas alternativas de acercarse a la prensa popular.

Usos que también responden a entretenimiento, información y posibilidad de adquirir conocimientos que les permitan insertarse en diferentes ambientes sociales, pero que dependen de la oferta de medios a su disposición. De este modo el uso del Q'hubo en la vida cotidiana de lectores entre los 18 y los 35 años se define por la adquisición de información que brinda el

diario, integrada a los conocimientos que obtienen de diversidad de medios y lenguajes. La apropiación del Q'hubo en estos lectores no es rígida ni se limita a una interacción con un formato, sino que depende de los propósitos informativos de cada lector. Aquí aparece la lectura interrumpida, diversificada y simultánea como un factor clave, pues si bien los diarios populares no precisan una lectura concentrada y lineal, los lectores jóvenes manifiestan que en sus vidas cotidianas prefieren contenidos breves de los que pueden escoger los fragmentos que les interesen, sin importar el medio donde se encuentren. Con lo que se presentan saltos entre los diferentes dispositivos y la información al interior de los mismos que se corresponden con apropiaciones anárquicas.

Estas formas de utilizar y apropiar el Q'hubo también precisan de competencias específicas que están marcadas por los niveles de educación, el acceso a las tecnologías y los espacios de sociabilidad en los que los lectores se mueven. Por lo que estas habilidades se desarrollan con mayor facilidad en generaciones jóvenes que han establecido un contacto constante con diferentes dispositivos o que son nativas digitales. Las competencias referidas por los participantes incluyen: la velocidad para obtener y entender la información y la agilidad para utilizar los contenidos, clasificarlos y para compartirlos.

En conclusión las aproximaciones emergentes al Q'hubo se pueden caracterizar por un consumo convergente y paralelo que involucra la capacidad de elección y depuración de la información de cada sujeto y que se genera a partir de las dinámicas que establecen los lectores con los diferentes espacios comunicativos a los que tienen acceso.

Es justamente, a partir de lo mencionado, que este trabajo de grado distingue la existencia de usos y apropiaciones tradicionales y emergentes, al interior de los sectores populares de la localidad de Kennedy, que se dan de forma simultánea en función de las necesidades de los diferentes actores que los componen, y que permiten definir las lecturas del Q'hubo como cambiantes, variadas y heterogéneas. En esa misma línea, esta aproximación a las lecturas de prensa popular evidencia que los modos de leer están en constante cambio y que las mutaciones culturales que experimentan las sociedades están reformulando también las formas de relacionarse con los medios populares y de apropiarlos en las rutinas cotidianas.

Las conclusiones arrojadas por este trabajo no pretenden clasificar a los lectores de sectores populares con determinadas formas de consumo sino más bien entender que un lector

puede llevar a cabo diferentes lecturas reconociendo las prácticas que realiza a partir de ellas y estableciendo contactos estratégicos, pues responden a sus interés y necesidades, y simultáneos, pues no se realizan de forma aislada sino que hacen parte de un contexto de consumo e interacción con los medios y las tecnologías de la información.

Finalmente, cabe agregar que todavía puede profundizarse en la forma en que los sujetos de sectores populares de la ciudad de Bogotá leen y la forma en que utilizan y apropian diferentes tipo de medios a sus rutinas cotidianas, ya que este trabajo se concentró en un área geográfica definida que no logra dar cuenta de todas las apropiaciones que pueden llevarse a cabo en torno al Q'hubo. Lo anterior, para entender cómo se está modificando el consumo tradicional y cómo este negocia y se ajusta a los cambios en la sociedad. Esto reconociendo que es necesario generar conocimientos acerca de las experiencia de los lectores en contextos determinados, que trasciendan los juicios de valor sobre los medios y la audiencia y que reconozcan que en la medida en que los medios constituyen productos culturales, debe tenerse presente que “condensan múltiples connotaciones simbólicas, y que en ellas tienen lugar tanto las representaciones hegemónicas como los procesos autónomos de significación” (Gerber y Pinochet, 2015, p. 177).

Referencias bibliográficas

- Ahmad, A. (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists?. *Journal of Media Practice*, 11(2), 145–55.
- Alabarces, P., & Añón, V. (2008). ¿Popular(es) o subalterno(s)? Entre la retórica y la pregunta por el poder. En P. Alabarces & M. Rodríguez (Eds.), *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular* (pp. 281-303). Buenos Aires: Prometeo.
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-135.
<http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina De Comunicación Social*, 62. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm
- Alonzo, P., y Hugué, C. (2010). *Sociologie des classes populaires. Domaines et approches* (pp. 100-140). París: Armand.
- Alvarado, R. (1997). La prensa sensacionalista: el caso del diario La Cuarta. Documento de trabajo. *Centro De Investigaciones Sociales, Universidad Arcis, Santiago:Chile*.
- Ambrose, G. y Harris, P . (2006). *The fundamentals of Typography*. Londres: AVA publishing.
- Andersson, U. (2013). From Broadsheet to Tabloid: Content changes in Swedish newspapers. En the light of a shrunken size. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7(4), 1-21.
- Andrade, L. (2016). Leer: laboriosa construcción de una práctica y los desafíos de la cibercultura. *Revista Iberoamericana De Educación*, 2(43), 5-17.
- Arango, M. (2006). *Publicaciones periódicas en Antioquia, 1814-1960: Del chibalete a la rotativa* (pp. 15-300). Medellín: EAFIT.
- Arante, A. (1999). Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de San Pablo. En Guillermo Sunkel (Ed.), *El consumo cultural el América Latina* (1era ed.).

Bogotá: Convenio Andrés Bello.

ACIM. (2013). *Estudio General de Medios: Tercera ola*. Bogotá.

ACIM.(2011). *Estudio General de Medios: Segunda ola*. Bogotá.

Awad, I. y Soto, G. (2001). Popularidad de La Cuarta: la clave está en el lenguaje. *Cuadernos De Información*, (14), 49-62.

Bajtin, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid: Alianza Editorial.

Baym, N. K. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks: Sage

Becker, H. (1986). *Writing for Social Scientists*. Chicago: University of Chicago Press.

Bird, E. (2000). Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News. En C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standard* (1era ed., pp. 213-228). Oxford: Roman & Littlefield Publishers.

Fussel, S. (2010). *Bodoni: Manual of typography*. Colonia, Alemania: Taschen.

Bolleme, G. (1990) *El pueblo por escrito. Significados culturales de lo popular*. Ciudad de México: Grijalbo.

Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation Understanding New Media* (2nda ed., pp. 18-90). Cambridge: The MIT Press.

Bonfil, G. (1987). *México profundo. Una civilización negada*. México D.F.: Grijalbo.

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. En D. Buckingham, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (1st ed., pp. 1-26). Cambridge: MIT Press.

Boyd, D. y Ellison, N.(2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 210–230.

- Brunetti, P. (2016). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver. *Oficios Terrestres*, 1(26), 80-87.
- Bucher, H., y Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 31, 347-368. <http://dx.doi.org/DOI 10.1515/COMMUN.2006.022>
- Buiten, D. & Naidoo, K. (2013). Constructions and representations of masculinity. South Africa's tabloid press: Reflections on discursive tensions in the Sunday Sun. *Communication*, 39(2), 194-209. <http://dx.doi.org/10.1080/02500167.2013.791333>
- Burke, P. (1978). *Popular culture in early modern Europe*. New York: Harper & Row.
- Chartier, R. (2010). Aprender a leer, leer para aprender. *Nuevomundo Mundos Nuevos*. <http://dx.doi.org/10.4000/nuevomundo.58621>
- Checa Montúfar, F. (2016). *El Extra: las marcas de la infamia* (Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Ciaglia, A. & Mazzoni, M. (2014). The politicization of entertainment media: A study of the Italian tabloid Chi during the 2013 electoral campaign. *Journalism*, 16(6), 812-829. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884914543169>
- Connell, R. (1990). An iron man: The body and some contradictions of hegemonic masculinity. In M. Messner & F. Sabo, *Sport, men, and the gender order: Critical feminist perspectives* (1st ed., pp. 80-114). Champaign: Human Kinetics.
- Cozma, R., y Chen, K. (2013). What's in a Tweet?. *Journalism Practice*, 7(1), 33-46. doi: 10.1080/17512786.2012.683340
- Dader, J. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (13), 35-53.
- DANE. (2014). *Encuesta de Consumo Cultural* (pp. 7-110). Bogotá.

- De Backer, C., & Fisher, M. (2012). Tabloids as windows into our interpersonal relationships: a content analysis of mass media gossip from an evolutionary perspective. *Journal of Social, Evolutionary, And Cultural Psychology*, 6(3), 404-424.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2002). *The qualitative inquiry reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- DeWalt, K., & DeWalt, B. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers* (pp. 7-40). California: AltaMira Press.
- Errea, J. (2014). *Conversaciones de diseño con Javier Errea*. Navarra.
- Featherstone, M., & Hepworth, M. (1991). The mask of ageing and the postmodern lifecourse. En M. Featherstone, M. Hepworth & B. Turner (Eds.), *The body: Social process and cultural theory*. Londres: Sage.
- Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Fiske, J. (1992). Popularity and the Politics of Information. En C. Sparks & P. Dahlgren, *Journalism and Popular Culture* (Eds. pp. 45-63). Londres: Sage.
- Flores-Gómez, L., & Mendieta-Ramírez, A. (2012). La percepción de la nota roja periodística en primera plana. Un estudio de caso. *Revista De Comunicación de la SEECI*, 1(27).
<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2012.27.1-13>
- Ford, A. (1987). Literatura, crónica y periodismo. En A. Ford, J. Rivera y E. Romano (Eds.) *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- Friera, S. (2010). Las nuevas tecnologías se acercan al siglo XVI y XVII. Entrevista a Roger Chartier.
- Gálvez Vera, J. (2003). *Sensacionalismo, valores y jóvenes* (Tesis de maestría). La Paz: Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Facultad de Humanidades.
- Gerber, V. y Pinochet, C. (2015) Cómo leen los que escriben texto e imágenes. En N. García

- Canclini (Ed.) *Hacia una antropología de los lectores* (pp.121-227). México:Paidós
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e Identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea* (pp. 94-95). Barcelona: Ediciones Península/ Ideas.
- García Canclini, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina* (pp. 13-61). México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2000). Cultura popular: de la épica al simulacro. *Quaderns Portàtils*, (6), 2-12. Recuperado de http://www.macba.cat/uploads/20140211/QP_06_Canclini.pdf
- García Canclini, N. (2015). *Hacia una antropología de los lectores* (pp. 240-274). México, D.F: Ediciones Culturales Paidós, S.A de CV.
- García, M. (2002). *Pure Design: 79 simple solutions for magazines, books, newspapers and websites*. St. Petersburg: Miller Media.
- Grupo General de Medios. (2008). *Manual de diseño del Q'hubo*. Medellín, Colombia: El Colombiano de Medellín.
- Guardia, M. (2006). Irrupción y proyecciones de los estudios de recepción en bolivia. *Revista Diálogos de la Comunicación* 73, 28-35.
- Gutiérrez, S. (2000). Comunicación y cultura. La corriente crítica latinoamericana. En UAM, *Anuario* (1st ed., pp. 223-233). México: Depto. de Educación y Comunicación.
- Halliday, M. (1994). *An introduction to functional grammar (2nda edición)*. Londres: Arnold
- Halliday, M., & Webster, J. (2003). *On language and linguistics*. Londres: Continuum.
- Hansen, A. (1998). *Mass communication research methods* (pp.50-110). Basingstoke: MacMillan Press.
- Haythornwhite,C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, communication and society*, 8(2),125-147. doi:10.1080/13691180500146185

- Holmes, S., & Raymond, S. (2006). *Framing celebrity: New directions in celebrity culture* (pp. 12-47). Londres: Routledge.
- Holmqvist, K. (2005). The role of local design factors for newspaper reading behaviour – an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Science*, 127, 1-21.
- Holsanova, J., & Holmqvist, K. (2006). Pictures and Spoken Descriptions Elicit Similar Eye Movements During Mental Imagery, Both in Light and in Complete Darkness. *Cognitive Science*, 30(6), 153-179.
- Insight Comunicaciones. (2011). *Estudio de Mercado: Audiencia del Q'hubo* (pp. 4-50). Bogotá: Insight comunicaciones.
- IBOPE media,. (2014). *TV social en Colombia* (pp. 4-30). Bogotá: IBOPE.
- Ipsos Napoleón Franco,. (2012). *Encuesta de consumo digital en Colombia* (pp. 3-39). Bogotá: MInTIC.
- Jaramillo, C. (2014). Sobre el Q'hubo y su funcionamiento. Bogotá.
- Jensen, K., & Rosengren, K. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal Of Communication*, 5(7), 207-238.
- Johansson, S. (2002). *Reading the Sun: An Audience-Centred Investigation into the Appeal of a Tabloid* (Tesis de maestría). Universidad de Westminster.
- Johansson, S. (2005). Sometimes You Wanna Hate Celebrities: Tabloid Readers and Celebrity Coverage. En S. Holmes & S. Redmonds (Eds.), *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture* (1era ed.). Londres: Routledge.
- Johansson, S. (2007a). They Just Make Sense: Tabloid Newspapers as an Alternative Public Sphere. En R. Butsch (Ed.), *Media and Public Spheres* (1era ed.). Nueva York: MacMillan.
- Johansson, S. (2007b). *Reading Tabloids Tabloid Newspapers and Their Readers* (pp. 31-197).

Estocolmo: Södertörns högskola.

- Johansson, H., & Ornebring, A. (2004). Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (pp. 15-119). Londres: Routledge.
- Kress, G & van Leuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 3(1) , 343-368.
- Lapassade, G. (2001). L'observation participante. *Revista Européia De Etnografia Da Educacio*, (1), 9-26.
- Lester, P. (2013). *Visual Communication on the web principles and practices*. Nueva York: Routledge.
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*, 43(22), 189-197.
- Llorente y Cuenca,. (2013). *Panorama de la prensa latinoamericana: El boom antes de afrontar el desafío de Internet* (pp. 1-16). Madrid: Llorente y Cuenca.
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Luengo, M. (2006). Fundamentos y carencias de los estudios culturales. Una aproximación teórico-crítica al ámbito popular. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 115, 101-133.
- Macassi Lavander, S. (2002). *La prensa amarilla en América latina*. Ecuador: Ciespal.
- Machin, D. (2011). *Introduction to multimodal analysis* (pp.20-110). Londres: Bloomsbury Academics.
- Machin, D., & Polzer, L. (2015). *Visual Journalism* (pp. 11-150). Basingstoke: Palgrave

Macmillan.

- Machin, D. & Van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse*. Londres: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media* (pp. 66-111). Cambridge: The MIT press.
- Martín Barbero, J. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos De La Comunicación*, (45), 185.
- Martín Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural. En *El consumo cultural en América Latina* (1st ed., pp. 3-9). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín Barbero, J., & Ochoa, A. (2005). Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular. En D. Mato (Ed.) *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*(pp. 181-197). Buenos Aires: CLACSO.
- Martín Barbero, J., & Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez Valencia, E. (2012). Análisis del léxico empleado en los titulares de la prensa popular colombiana. *ELUA*, (16), 211-234.
- Marwick , A. Y Boyd, D. (2011)To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158
- McLachlan, S., & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation. En C. Sparks & J. Tulloch (Eds.) *Tabloid Tales: 203 Global Debates Over Media Standards* (pp. 75-89). Oxford: Roman y Littlefield Publishers.
- Medina Cano, F. (2009). El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad. *Razón Y Palabra*, (69), 2-19. Recuperado de [.org.mx/EL%20FUTBOL%20Y%20LA%20VIVENCIA%20FESTIVA%20DE%20LA%20NACIONALIDAD.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20FUTBOL%20Y%20LA%20VIVENCIA%20FESTIVA%20DE%20LA%20NACIONALIDAD.pdf)
- Melo, J. (2008). Las revistas literarias en Colombia e Hispanoamérica: una aproximación a su

- historia. *Colombia Es Un Tema. Textos Sobre Literatura*. Recuperado de http://www.jorgeorlandomelo.com/bajar/revistas_suplementos_literarios.pdf
- Ministerio de Cultura. (2013). *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y las niñas*. Bogotá, Colombia: Mincultura. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/documents/aproximaci%20n%20a%20los%20h%20bitos%20de%20consumo%20de%20contenidos%20medi%20ticos%20por%20parte%20de%20los%20ni%20os%20y%20las%20ni%20as_final.pdf
- Molina-Jácome, I. (2011). Caracterización de la violencia urbana en Barranquilla desde la construcción noticiosa en la prensa popular. Caso del periódico Al día. *Palabra Clave - Revista De Comunicación*, 14(1), 157-179. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.9>
- Monsiváis, C. (1987). Notas sobre cultura popular en México. *Latin American Perspectives*, 5(1), 98-118. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/2633341?seq=1#page_scan_tab_contents
- Moraña, M. (1997) El boom del Subalterno. *Revista de Crítica Cultural*, 14, 48-57.
- Moraña, M. (1998) *Nuevas perspectivas en/sobre América Latina: el desafío de los estudios culturales*. Santiago, Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Nielsen. (2015). *The Total Audience Report: Q1 2015* (pp. 15-32). Bogotá: Nielsen.
- Nir, R. (1984) *Lashon, Medium u' Meser [Language, medium & message]*. Jerusalem, Israel: Posner & Sons
- Núñez, L. (2006). *El obrero ilustrado*. Bogotá: Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales--CESO, Departamento de Historia.
- Núñez Espinel, L., y Vega Cantor, R. (2006). *Prensa obrera y popular en Colombia (1909-1929)*. Bogotá: Uniandes.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI),. (2016). *Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales* (pp. 10-150). Madrid,

España.

- Orozco, G. (1996). Dialéctica de la medicación televisiva Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Dossier Anàlisi*, (15), 31-44.
- Orozco, G. (1997). *La investigación en comunicación dentro y fuera de América Latina* (pp. 20-239). Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Orozco, G. (2010). La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. *Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación*, 13(7), 14-28.
- Parra, J. (2011). Narrativas del periodismo ciudadano. *Revista Luciérnaga*, (6), 23-27.
Recuperado de
http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/narrativas_periodismo_ciudadano.pdf
- Patterson, T. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do about It*. Faculty Research Working Paper Series, RWP01–001. Cambridge, Estados Unidos: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Perea, C. (2006). *Pandillas en México* (pp. 40-150). México, D.F.: Red Transnacional de análisis sobre maras y pandillas.
- Pérez Soto, C. (2009). *Sobre la condición social de la psicología* (2nd ed., pp. 63-151). Santiago: LOM Ediciones.
- Q'hubo. (2008). Nosotros. *Periódico Q'hubo*. Recuperado de <http://qhubo.com/nosotros.html>
- Qayyum, M., Williamson, K., Hsang Liu, y Hider, P. (2010). Investigating the News Seeking behavior of Young Adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41(3), 178-191.
<http://dx.doi.org/10.1080/00048623.2010.10721462>
- Quiróz, M. (2003). Por una educación que integre el pensar y el sentir: El papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista De Cultura Pensar Iberoamérica*, (3), 60-65.

- Renaud, A. (1990). *Comprender la imagen hoy*. Madrid: Cátedra.
- Restrepo, J. (1995). *Ética para periodistas*. Bogotá: TM Editores.
- Richards, C (1998). Popular culture, politics and the curriculum. *Educational Researcher*, 7(5),32-34.
- Rincón, O., & Rey, G. (2016). Los cuentos mediáticos del miedo. *Urvio, Revista Latinoamericana De Seguridad Ciudadana*, (5), 34-45.
- Rinke, S. (2007). ¿La última pasión verdadera? Historia del fútbol en América Latina en el contexto global. *Iberoamericana*, 7(27), 85-100.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rodríguez, M. (1991). Cultura popular-cultura de masas. Espacio para las identidades. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 4(12), 151-163.
- Rodríguez, T., & Páez, I. (2014). La sexualidad femenina en discursos de la prensa popular y la ficción televisiva. *Nueva época*, (21), 15-41.
- Romero, J. (1999). *Latinoamérica las ciudades y las ideas* (p. 372). Medellín: Universidad de Antioquia.
- Rubiano, E. (2006). Tres aproximaciones al concepto de cultura: estética, economía y política. *Signo Y Pensamiento*, 25(49), 113-135.
- Ryan, W. y Conover, T. (2004). *Graphic communications today* (pp. 308-315). Nueva York: Thomson.
- Saad, A. (2012). El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas. *Razón Y Palabra*, (78), 1-16. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf
- Sale, J. (2008). How to assess rigour ... or not in qualitative papers. *Journal Of Evaluation In*

- Clinical Practice*, (14), 912-913.
- Samper, A. (2012). Entrevista a Alejandro Samper de Q'hubo Manizales. Manizales.
- Santa Cruz Achurra, E. (2011). ¿Qué hay de popular en un diario como La Cuarta?.
Comunicación Y Medios, 0(21). <http://dx.doi.org/10.5354/0716-3991.2010.17453>
- Sheffer, M. L., y Schultz, B. (2010). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 472–484.
- Schumacher, P. (2007). Arguing for Elegance. *Architectural Design*, 77(1), 28-37.
<http://dx.doi.org/10.1002/ad.394>
- Schwartz, H. *Subaltern Studies--A Bibliography*. Duke: Philip McEldowney.
- Schwartz, H. (1997). Radical History in the Metaphoric Mode. En H. Schwartz (Ed.) *Writing Cultural History in Colonial and Postcolonial India* (pp. 128-161). Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Secretaría Distrital de Planeación. (2006). *Recorriendo Kennedy* (pp. 6-80). Bogotá: Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes.Observatorio de Culturas. Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2011). *21 Monografías de las localidades* (pp. 2-190). Bogotá: Secretaría Distrital de Planeación.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (pp. 50-300). Barcelona: Gedisa.
- Smith, F. L. (1985). *Perspectives on Radio and Television: Telecommunication in the United States*. Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The Panic over Tabloid News. En C. Sparks y J. Tulloch, *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standard* (pp. 1-40). Oxford: Roman & Littlefield Publishers.

- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid tales*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Sternvik, J. (2009). *Nuevos hábitos en los medios*. Gothenburg: SOM-institutet.
- Strassler, K. (2010). *Refracted Visions. Popular photography and national modernity in Java* (pp. 11-30). Londres: Duke University Press.
- Sunkel, G. (1985). Razón y pasión en la prensa popular . Santiago, Chile: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- Sunkel, G. (2001). Modos de leer en sectores populares. *Nueva Sociedad*, (175), 143-154.
- Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares* (pp. 9-89). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Sunkel, G. (2004). EL consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Signo Y Pensamiento*, 23(45), 9-19.
- Sunkel, G., & Catalán, C. (1990). Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular. *Documento De Trabajo, Santiago De Chile, Flacso*.
- Sunkel, G., & Trucco, D. (2012). *Las tecnologías digitales frente a los desafíos de una educación inclusiva en América Latina. Algunos casos de buenas prácticas*. (pp. 24-200). Santiago: Cepal.
- Tomlinson, A. (2016). *Lifestyle sports and national sport policy: an agenda for research*. Brighton: Chelsea School Research Centre, University of Brighton.
- Tuchman, G. (1972) Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Sociology*, 77, 660–79.
- Uribe, A. (2004). Una perspectiva cualitativa en un estudio de recepción televisiva. Apuntes metodológicos. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 10(20), 141-168.
- Uribe, R., y Gunter, B. (2004). Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. *European Journal Of Communication*, 19(3), 387-402.

- Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. En Marcelo Urresti (Ed.), *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Vallejo Mejía, M. (2006). *A plomo herido*. Bogotá: Planeta Colombiana.
- Vallejo Mejía, M. (1997). *La crónica en Colombia*. Bogotá, Colombia: Presidencia de la República.
- Van Zoonen, L. (2003). Gendering the Internet: Claims, controversies and cultures. *European Journal Of Communication*, 17(3), 5-23.
- Vanderbosch, H., Van der Bulck, H., y Dhoest, A. (2009). News for Adolescents: Mission Impossible? An Evaluation of Flemish Television News Aimed at Teenagers. *Communications*, (34), 125-148.
- Vassallo de Lopes, M. (2002). Televisión y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización. *Revista Científica De Comunicación Y Educación*, 15(30), 35-41.
- Wasserman, H. (2011). Towards A Global Journalism Ethics Via Local Narratives. *Journalism Studies*, 12(6), 791-803. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2011.614819>
- Wheaton, B. (2003). Lifestyle sport magazines and the discourses of sporting masculinity. *The sociological Review* 51(1), 193-221.
- Whetmore, E. J. (1987) *Mediamerica: Form, Content and Consequence of Mass Communication*, 3ra edición. Belmont: Estados Unidos: Wadsworth.
- Williams, R. (1961). *Culture and society, 1780-1950*. Londres: Penguin.
- Williams, R. (1997). Culture Is Ordinary. En J. McGuigan & A. Gray, *Studying Culture: An Introductory Reader* (1st ed., pp. 5-14). Londres: Arnold.
- Winocur, R. (2015). Prácticas tradicionales y emergentes de lectoescritura en jóvenes universitarios. En N. García Canclini, *Hacia una antropología de los lectores* (1st ed., pp. 243-278). México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

