



**‘328’: Medio digital de visibilización para productos periodísticos de estudiantes,  
egresados, y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de  
Cartagena**

**Autores**

María Mónica Baró Martínez  
María Alejandra Barros Coronado  
Diego José Mejía Marín  
Diana Paola Villamizar Revollo

Febrero 2020.

Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

**‘328’: Medio digital de visibilización para productos periodísticos de estudiantes,  
egresados, y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de  
Cartagena**

**Autores**

María Mónica Baró Martínez  
María Alejandra Barros Coronado  
Diego José Mejía Marín  
Diana Paola Villamizar Revollo

**Tutor**

David Lara Ramos

**Grupo de Investigación**

Comunicación, educación y cultura

**Línea de Investigación**

Cultura, periodismo y medios

Febrero 2020.

Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Copyright © 2020 por María Baró, María Barros, Diego Mejía & Diana Villamizar.  
Todos los derechos reservados.

### **Agradecimientos**

A nuestros padres, profesores, compañeros y amigos por todo el apoyo durante este proceso, muchas gracias.

## **RESUMEN**

La ausencia de un medio institucional propio del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, que funcione para divulgar contenido creado por los miembros del programa, se hace importante debido a la insuficiente visibilización de estos productos periodísticos, para la comunidad tanto dentro como fuera de la universidad.

Para esta problemática, la solución más viable es la creación de un medio institucional que visibilice estos productos, estableciendo en conjunto un modelo de producción de los contenidos y los criterios de publicación a tener en cuenta al momento de hacer selección editorial de los trabajos realizados por los miembros del programa para posteriormente ser publicados, trabajos que se obtendrán a través de convocatorias talleres que serán gestados por un semillero investigativo, propio del programa.

## **ABSTRAC**

The absence of an institutional medium of the Social Communication program of the Universidad de Cartagena, which works to disseminate content created by the members of the program becomes important due to the insufficient visibility of these journalistic products, for the community both inside and outside University.

To solve this problem, the most viable solution is to create an institutional communication method or platform that makes visible the works made by its students, teachers and graduates. It's also important to develop a production guide for the contents that are going to be published having into account its own publication criteria to select the works.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.2 PREGUNTA PROBLEMA.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	12
5. MARCO REFERENCIAL.....	15
5.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	15
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	23
5.3 MARCO TEÓRICO.....	27
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
7. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	41
7.1 MODELO DE PUBLICACIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ‘328’ ...	41
7.1.1 LO QUE PUBLICAMOS.....	41
7.1.2 TIPOS DE CONTENIDO QUE PUBLICAMOS.....	44

7.1.3 AUTORES QUE PUBLICAMOS.....	45
7.1.4 FORMATO EN EL QUE PUBLICAMOS.....	46
7.1.5 ESQUEMA DE PUBLICACIÓN DIGITAL.....	46
7.1.6 EQUIPO EDITORIAL.....	50
7.2 CRITERIOS DE PUBLICACIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ‘328....	52
7.2.1. CRITERIOS DE CALIDAD.....	54
7.2.2. ASPECTOS TÉCNICOS.....	56
8. RESULTADOS.....	63
9. CONCLUSIONES.....	71
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS	

**ÍNDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica 1. Tamaño de la muestra por público objetivo.....	39
Gráfica 2. Participación de la población en la encuesta.....	63
Gráfica 3. Opiniones sobre la necesidad de crearse un medio propio del programa.....	64
Gráfica 4. ¿Qué motiva al público objetivo a crear productos periodísticos?.....	64
Gráfica 5. Formatos de contenidos preferidos por nuestro público objetivo.....	65
Gráfica 6. Géneros periodísticos usados por los públicos objetivos.....	66
Gráfica 7. Temas de interés para los públicos objetivos .....	67
Gráfica 8. ¿Nuestro público objetivo ha sido publicado en medios de comunicación?.....	68
Gráfica 9. Interés del público objetivo en ser parte del semillero que producirá y editará el medio '328' .....	69
Gráfica 10. Interés del público objetivo en participar de una convocatoria de productos periodísticos .....	70



**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Géneros periodísticos.....	42
Tabla 2. Tipo de contenidos.....	44
Tabla 3. Autores que publicamos.....	45
Tabla 4. Miembros del equipo editorial. Proceso de selección.....	48
Tabla 5. Pasos de proceso de selección.....	49
Tabla 6. Miembros del equipo editorial. Funciones.....	50
Tabla 7. Criterios editoriales.....	52
Tabla 8. Criterios de calidad.....	54

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo.....	59
Ilustración 2: Aula a la que hace referencia el nombre del medio.....	59
Ilustración 3. Inicio de la página web 328.....	60
Ilustración 4. Sección ‘Publicaciones’ de la página web.....	61
Ilustración 5. Sección ‘Géneros’ de la página web.....	61
Ilustración 6. Sección ‘Quiénes somos’ de la página web.....	62
Ilustración 7. Sección ‘Contacto’ de la página web.....	62

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de Grado tiene como propósito la creación de un medio de comunicación propio del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena que permita visibilizar las mejores producciones periodísticas de sus estudiantes, profesores y egresados.

El interés de crear este medio, radica en la visualización de anteriores proyectos con el mismo propósito, los cuales no tuvieron sostenibilidad dejando un vacío insólito, ya que la finalidad del programa es formar comunicadores sociales y estos requieren canales para lograrlo. Así mismo, los autores del presente proyecto vimos aquí un reto profesional.

Frente a esta situación y tras analizar sus causas, se llegó a la conclusión de que el error sucedía cuando quienes creaban el medio terminaban su periodo académico y dejaban el proyecto sin un mapa de ruta para las futuras generaciones, por esta razón, los objetivos del presente proyecto se enfocan en crear el Modelo de Producción de Contenidos y Criterios de Producción de Contenidos para el nuevo medio de comunicación del programa de Comunicación Social: '328'.

Para su creación, se utilizó la metodología de investigación mixta que permitió, por medio de la técnica de recolección de datos y la entrevista, obtener ideas de profesionales en el área de las comunicaciones, conocer sobre docentes que habían emprendiendo proyectos similares, administrativos con conocimientos de los procesos universitarios y establecer el grupo objetivo: estudiantes, profesores y egresados del programa, quienes, a través de la encuesta como técnica de recolección de datos, compartieron su interés al momento de crear productos periodísticos.

Finalmente, los resultados de los datos obtenidos a través de las técnicas anteriormente mencionadas, permitieron conocer que los públicos objetivos consideran necesaria la creación de un medio con las características dadas en el presente proyecto, están interesados en hacer parte del grupo editorial que le daría vida y en su mayoría, participarían en una convocatoria de productos periodísticos para permitirle al medio marchar. Así mismo, compartieron que los formatos que más utilizan al momento de crear contenido periodístico es el escrito y el audiovisual; en cuanto a géneros periodísticos, la entrevista se posicionó como la preferida; y los temas de mayor interés son los culturales y sociales; información que contribuye a la construcción de un estilo ‘udeceista’ y a la vez único, para la imagen del medio.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Dentro de la oferta de pregrado presencial de la Universidad de Cartagena se encuentra el programa de Comunicación Social, cuya misión está encaminada –acorde a lo que se lee en su componente axiológico- a formar un profesional integral, altamente comprometido con la realidad nacional y el desarrollo regional del Caribe Colombiano, capaz de comprender las complejidades de la era de la información y de la sociedad del conocimiento (Universidad de Cartagena, 2017). Para el cumplimiento de esta tarea, el programa le proporciona al estudiante una serie de herramientas que aportan y facilitan su proceso de aprendizaje.

En este proceso, los distintos medios institucionales juegan un papel importante, pues siempre están a la disposición del estudiantado y frecuentemente realizan convocatorias para reclutar colaboradores como lo hacen ‘Comunicadores UdeC’, la emisora “UdeC Radio”, o el canal de televisión institucional, “Udecetevé”.

A pesar de que existen estos espacios, hay que acotar la ausencia de un medio en donde se divulgue contenido creado netamente por los estudiantes, egresados y/o docentes del programa, y que, además, agrupe los diversos formatos. Esto representa un problema debido a la insuficiente visibilización de los productos periodísticos -dentro de ellos los proyectos de aula- en los distintos niveles de quienes hacen parte del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Así, se ha evidenciado la preocupación y necesidad por parte los miembros de este en crear un medio que llene dicho vacío, lo cual se ve reflejado en los constantes intentos de crear revistas y/o periódicos en el

pasado. En el año 2017, estudiantes de pregrado de este programa, propusieron como trabajo de grado realizar la producción editorial de una revista perteneciente exclusivamente al programa de Comunicación Social, con contenido de índole creativa, artística y cultural, que brindara la posibilidad de dar a conocer ideas, posiciones y conocimientos, permitiendo que, a través de la práctica, el estudiante aprenda (Gómez, Merlano, Nieves, y Durango, 2017). Este proyecto no se materializó, y cobijaba solo a los estudiantes del programa. La idea, aunque se quisiera, no se podía continuar puesto que no dejaban el paso a paso o modelo de producción de contenidos que se plantearon para la revista.

Ser conscientes de la visibilización a gran escala que se hace necesaria para los productos realizados por los estudiantes, egresados y docentes del programa, nos muestra un interesante panorama y es que, al referirnos particularmente al programa de Comunicación Social, la producción de sus miembros requiere tener unos estándares mínimos de calidad que hacen que la creación de este medio sea aún más beneficiosa, como lo son una excelente ortografía, hilo conductor que atrape al lector, temática a tratar de relevancia para la sociedad o cierto sector de la comunidad, contenido que pueda ser sustentado, fuentes confiables y calidad en su producción.

Ahora bien, para que los estándares anteriormente mencionados se cumplan, la institución educativa a la que hacen parte debe abrir espacios o “laboratorios” que lleven a que la creación periodística de sus miembros trascienda más allá de lo teórico trabajado en las aulas, con el fin de que su crecimiento profesional sea íntegro. Esta posibilidad de crear una especie de “laboratorio” en el que posteriormente tendrían visibilidad sus productos,

lleva a los estudiantes a obtener ciertas ganancias: revisión detallada de su contenido, elección del formato correcto para hacerle llegar la información a una audiencia diversa (local, nacional o internacional), elección del lenguaje apropiado, conocimientos de plataformas para hacer público el contenido, estrategias para que el contenido llegue a una mayor cantidad de personas y lo consuma, entre otras. Por otro lado, este medio de visibilización pretende, en cuanto a los estudiantes, formarlos para que obtengan experiencia produciendo trabajos que estarán bajo la mirada del público, y que, de esta manera, estén preparados para aceptar las críticas obtenidas una vez se enfrenten al mundo laboral. Dicho ejercicio los favorecerá al momento de ejercer profesionalmente, y los impulsará a crear trabajos con alta rigurosidad periodística y profesionalidad desde la universidad. Esta metodología es utilizada por distintas instituciones, como es el caso de la Universidad de los Andes en Bogotá y su revista digital, cuyo propósito es “patrocinar un periodismo responsable y transparente. En donde los trabajos están expuestos al escrutinio de todos, con tribuna abierta para comentarios de los lectores”. (Revista Cero setenta, 2011)

Para que los escritos que se muestran al público sean de excelente calidad, es importante que los estudiantes de comunicación se entrenen en la producción de textos, esto se ve reforzado cuando Bono, y De la Barrera (1997) citan a Kaufman (1994), quien señaló que a la hora de producir textos:

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: los textos que se encaran deben estar incluidos en una situación comunicativa precisa, con destinatarios reales; debe haber situaciones de contacto y exploración de modelos textuales; se deben incluir situaciones que permitan sucesivas aproximaciones a los diferentes contenidos

lingüísticos involucrados; los estudiantes deben explicitar sus ideas de manera de poder confrontarlas con las de sus compañeros y con la de los modelos textuales; las diferentes situaciones incluidas en los proyectos deben tender a culminar en sistematizaciones colectivas de los conocimientos; y revalorizar el tiempo de las reescrituras y las revisiones de los textos como un espacio crucial y definitorio del aprendizaje, imprescindible para lograr una verdadera transformación del conocimiento. (p.3)

Todas estas preparaciones en la estructuración de textos son necesarias, además, porque dicho contenido: 1. Se vuelve de conocimiento público. 2. Genera un impacto en dicho público. 3. Permite que la formación del estudiante sea integral.

En cuanto a los docentes y egresados, estos siguen siendo parte activa, creativa, y fundamental del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, por ende, sus productos periodísticos alimentan también el medio y, a su vez, éste les sirve de plataforma para poder visibilizar sus productos desde el alma máter donde se forjaron -en el caso de los egresados- y desde donde forman -en el caso de los docentes-.

El medio, en búsqueda de alcanzar la excelencia, dentro del género periodístico incorpora contenidos producto de trabajos de investigación, sin embargo, no llega a ser académico, pues independientemente del objetivo general que las caracteriza, los medios académicos cumplen otros propósitos, como comunicar y difundir información científica, legitimar, almacenar y llevar el registro del conocimiento científico, publicar los resultados del investigador y darle la oportunidad de aumentar su estatus dentro de su comunidad académica. (Barrueco, 2000)



Ahora bien, el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena se caracteriza por la incentivación y exigencia en cuanto a la calidad de los productos escritos, que necesitan de una plataforma de carácter escrito y estudiantil a gran escala; y la no tenencia de éste, ya sea impresa o digital, sesga la implementación de una formación integral de los estudiantes, la cual, es un:

Proceso continuo, permanente y participativo que busca desarrollar armónica y coherentemente todas y cada una de las dimensiones del ser humano (ética, espiritual, cognitiva, afectiva, comunicativa, estética, corporal, y socio-política) (...) y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida del entorno social, puesto que ningún ser humano se forma para sí mismo y para mejorar él mismo, sino que lo hace en un contexto socio-cultural determinado con el objeto igualmente de mejorarlo. (Universidad Católica de Córdoba, 2008, p.1-8)

Hoy por hoy ha sido imposible sostener en el tiempo un medio que rompa con esta realidad de invisibilización. En la Universidad de Cartagena existió un proyecto llamado Periódico Estudiantil, elaborado por un profesor de planta Cabrera, el cual tuvo como uno de sus objetivos: “Proveer a los estudiantes del programa de Comunicación Social un instrumento que les permita exponer de manera creativa su visión del mundo y de la comunicación con miras a compartir sus conocimientos con otros estudiantes de la universidad y de la ciudad” (M. Cabrera, comunicación personal, 8 de mayo de 2019)

Esta clase de proyectos resultan indispensables porque funcionan como “Laboratorios periodísticos” donde los estudiantes, egresados y docentes, quienes nunca paran de aprender, obtienen un espacio dinámico para la publicación de sus reportajes,

notas, crónicas, ensayos y demás trabajos que, por su nivel de producción, ameriten ir más allá del aula de clases, convirtiéndose así en una posibilidad de poner en práctica las distintas ramas del periodismo y desarrollar habilidades imprescindibles antes de aventurarse a desempeñar un trabajo periodístico. Sin embargo, ‘Periódico Estudiantil’ no logró sostenerse en el tiempo a raíz de la carencia de un colectivo que se apropiara y convirtiera la idea en un proyecto que pudiera ser heredado por las distintas generaciones que pasan por el programa. Ahí reside el porqué de la inexistencia de un medio estudiantil a día de hoy.

La investigación “El laboratorio del periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer”, elaborada por Correa (2013), docente de la Universidad EAFIT en Medellín, funciona como una descripción detallada de los procesos estudiantiles necesarios en un pre grado, como lo es el desarrollo de habilidades académicas en espacios denominados “Laboratorios periodísticos”. Este estudio funciona como un referente bibliográfico desde el cual se analizan varios medios universitarios a nivel nacional que exaltan la labor del estudiante, y que sirven de plataforma académica haciendo posible la publicación de contenido producido por estos.

Dentro de los ejemplos del deber ser encontramos casos como el de LA URBE (medio-laboratorio de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia), reconocido a nivel nacional por sus investigaciones en el área metropolitana de Medellín, encabezadas por los estudiantes y dirigidos por un grupo de trabajo entre docentes y jóvenes.

También se debe hacer mención a Nexos, periódico universitario perteneciente a la universidad EAFIT de Medellín, el cual hace evidente los beneficios que trae crear un medio que funcione como laboratorio profesional del estudiantado. En este caso particular los miembros, que siempre han sido estudiantes *eafitenses* –a veces asesorados por docentes, pero en la mayoría de los casos no- han mejorado sus capacidades de lectoescritura, estilo narrativo-periodístico y, en general, se han beneficiado de su paso por el periódico. (Nexos, 2016)

Ejemplos como estos dan cuenta de lo necesario que es un espacio de publicación para los estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, pues es evidente que el realizar trabajos en conjunto con la sociedad estudiantil contribuye a que sean estos mismos, los aprendices, quienes sostengan y conduzcan los contenidos que en los medios se publican, funcionando como escenario de fusión entre la práctica y la formación.

Como última acotación, la comunidad universitaria y la ciudadanía también tienen el derecho y necesidad de observar el trabajo y producciones de quienes son los presentes y futuros comunicadores sociales y periodistas formados en la universidad pública de la ciudad de Cartagena. Esto responde al valor fundamental de los periodistas que, como señala Beezley (s.f) se basa en:

Contar las historias que la gente quiere escuchar y, más a menudo, las historias que no quieren. Los periodistas operan dentro de un estricto código de ética que todos los escritores deben seguir por temor a las repercusiones que van desde la desmoralización hasta la cárcel. Se les enseña a escribir con sinceridad y tacto, sin

prejuicios ni difamación; Hacer lo contrario sería contaminar el título de "periodista". Los periodistas son la conexión del hombre común con el mundo fuera de su ventana. En resumen, los periodistas son importantes porque influyen en la forma en que vemos el mundo.

Ser periodista viene con un sentido de responsabilidad para proporcionar la verdad a sus lectores. Y es precisamente esta responsabilidad la que hace tan importante que los estudiantes participen en una clase de periodismo. (p1).

Creando así una comunicación bilateral que permita a los comunicadores en formación ejercer su labor.

## **2.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿De qué manera se pueden visibilizar los productos periodísticos realizados por los estudiantes, egresados y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear un medio digital que visibilice los productos periodísticos realizados por estudiantes, egresados y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

3.2.1 Diseñar el modelo de producción de contenidos para el medio digital '328'.

3.2.2 Definir los criterios de publicación de contenidos del medio digital '328'.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Visibilizar los productos periodísticos realizados por los estudiantes, egresados y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena resulta oportuno para la comunidad universitaria.

Para lograr este cometido, es menester la creación de un medio a través del cual estos productos puedan ser visibilizados. Por ende, el diseño y producción de un medio masivo de difusión de contenidos es pertinente ya que funciona como plataforma para mostrar las capacidades, competencias y el nivel académico de los miembros del programa. Además, con la puesta en marcha de este proyecto se daría fin al cementerio de trabajos periodísticos que en la actualidad reposan en el aula o en los archivos de los estudiantes, egresados y docentes.

Este medio al cual se le ha llamado 328, revoluciona la manera en la que los miembros del programa de la Universidad de Cartagena viven la academia, pues está pensado desde y para estudiantes que tengan el deseo de mantenerla a través de los años. Teniendo en cuenta lo anterior, el formato en que se reproducirá '328' será digital, y los miembros pertenecientes al equipo editorial se verán involucrados en todo el proceso, desde su pre-producción, construcción, diseño, diagramación, edición, hasta su publicación y distribución, por lo que además de ser un lugar en el que se visibilizan los trabajos, también será un espacio de práctica y aprendizaje en otros ámbitos del periodismo, donde podrán desarrollar competencias indispensables para el mundo laboral.

El medio digital permitirá que con el tiempo se convierta en un repositorio para los estudiantes y público en general. Además, el componente virtual es de gran importancia

para el proceso educativo, ya que apenas está entrando a ganarse un lugar dentro del currículum del programa y en general -en el país- los periódicos y páginas en internet son usados en un 42%, en comparación a la frecuencia de consumo de los medios impresos: periódicos 24% y revistas 14%. (YanHaas, 2017).

Así mismo, '328' funciona como un canal en el que los estudiantes contribuyen a pulir el nivel académico del programa, debido a que los productos publicados serán revisados previamente por un comité editorial, creando consciencia en el estudiante de que la producción de estos trabajos periodísticos deberá contar con una mayor rigurosidad periodística y profesional.

De esta forma, el estudiante adquiere experiencia vital a la hora de incursionar en el mundo laboral que le proporcionará una ventaja competitiva en comparación con otros estudiantes. En este sentido, la oportunidad de ser publicado traerá como resultado el desarrollo de la responsabilidad dentro del aula de clases, ya que las producciones irán más allá de una calificación; y, además, la hoja de vida se verá enriquecida al haber sido publicado previo a la culminación de la carrera.

Por otra parte, a los egresados -entre los muchos beneficios- les da la oportunidad de practicar lo aprendido durante la carrera y participar de un equipo editorial real, a la vez que obtienen la ventaja de ser publicados, así como los docentes, quienes encuentran en el medio un laboratorio para seguir forjando la articulación del trabajo entre el docente y el estudiantado y, a su vez, seguir construyéndose como profesional.

Así mismo, la visibilización de estos productos será trascendental dentro de la comunidad y la zona de influencia de la Universidad de Cartagena, pues a través de estos

trabajos, que resultan ser de interés general y de actualidad, se puede educar, transformar e impactar positivamente en la opinión pública y, además, ser de gran ayuda para la construcción de una sociedad crítica y objetiva en torno a los fenómenos y acontecimientos que nos competen.

Finalmente, la creación de este medio representa un desafío, pues los antecedentes demuestran que no es la primera vez que se pretende realizar un proyecto en donde el programa cuente con un espacio de publicación. Respecto a la última propuesta que se hizo en el año 2017, su no materialización deja ver que, sin una guía expuesta, se tendría que hacer una propuesta completamente nueva. Entendiendo que un proyecto de esta magnitud no se concretiza en un par de meses, se hace necesaria la consolidación de las bases para que el medio -que en el presente proyecto se busca crear- se solidifique y sea sostenible, lo cual es posible a través de un modelo de producción de contenidos y sus criterios editoriales, pues el medio no es de unos pocos, es de todos los del programa, es de la UdeC, es de Cartagena y en especial, porque el periodismo se hace por y para la comunidad.

Lograr que por fin se realice y se torne estable en el tiempo, es un reto que aportará en gran medida a nuestros logros como comunicadores y profesionales, además, marcará un hito en la historia del programa que nos formó y será una excelente manera de retribuir todo lo aprendido durante la carrera y contribuir a la constante mejora en pro de mantener la calidad del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.



## **5. MARCO REFERENCIAL**

### **5.1 ANTECEDENTES**

Los medios institucionales se han convertido en parte primordial de los programas o facultades en las universidades privadas y públicas del país. Tanto así que, cada vez más, se realizan proyectos de creación de medios para lograr visibilizar y compartir conocimientos e investigaciones.

A pesar de su importancia, muchas facultades de Comunicación Social y Periodismo no cuentan con un medio a través del cual los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades periodísticas, tales como la reportería, la redacción, la edición y la investigación; como ocurre en el programa de Comunicación Social asociado al presente proyecto de grado. Por ende, se hace necesaria la creación de uno, basándose en los modelos de producción de contenido, bajo los cuales, se rigen importantes medios universitarios en formato digital a nivel nacional e internacional.

Como referente principal, se tiene el modelo de publicación de CeroSetenta, medio digital creado por el Centro de Estudios en Periodismo (CEPER) y la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes (UniAndes), en Bogotá. Este obedece a un esquema convencional de distribución informativa, dividiendo sus entradas en diversas temáticas: Cultura y medios, Política y sociedad, Ciudad, Tierras y medio ambiente, Ciencia y Tecnología; secciones que de entrada hacen notorio el corte y carácter del medio, dejando de lado secciones importantes para otros portales como lo son Economía, Deporte y Entretenimiento. Este modelo de producción y de recolección de material publicable, da espacio no solo a estudiantes del programa de Periodismo de la UniAndes, sino a sus más

de 300 colaboradores entre los que destacan alumnos, docentes y egresados de otras carreras dentro del CEPER, como lo son biología, derecho, antropología, economía, arte, medicina, arquitectura, literatura, ingeniería, filosofía y más; donde un equipo de producción bastante amplio logra fomentar la rigurosidad y la profesionalidad de los artículos y trabajos publicados.

En el ámbito internacional, podemos encontrar como referente el modelo de La Revista Digital Universitaria (RDU) de la Universidad Nacional Autónoma de México, el cual está más enfocado en las publicaciones bimestrales y no busca ser un medio periodístico, sino que se encamina hacia la comunicación y divulgación de temas relacionados con el desarrollo de las ciencias, las humanidades, las artes y la tecnología.

La Revista está conformada por cuatro tipos de contribuciones:

**Varetas:** destinada a los trabajos relacionados a las ciencias, las humanidades, la tecnología o las artes. Tiene como objetivo difundir de forma amena, atractiva y lo más clara posible, descubrimientos, teorías, fenómenos, sucesos y resultados de investigación en todas las áreas del conocimiento.

**Continuum educativo:** sección destinada a recopilar experiencias investigativas y propuestas innovadoras con el fin de mejorar la práctica docente. Enfatiza en la experiencia tanto de docentes como de estudiantes.

**Universidades:** sección dedicada a dar una mirada a la Universidad en su contexto actual, histórico e internacional, abriendo una ventana al acontecer del estudiantado.

**Caleidoscopio:** Espacio abierto a propuestas de interés general presentadas de una forma preferentemente audiovisual (documentales, ilustraciones, fotografía, videos, audio,

cartones de humor, cómic, numeralias, infografías, etc.). Es deseable que se incluya un breve escrito que dé cuenta de las motivaciones de los autores para realizar su trabajo, así como una descripción de su experiencia en el desarrollo de la propuesta.

Siendo uno de los objetivos principales del medio digital crear un espacio de comunicación y visibilización tanto de estudiantes como de docentes y egresados, el modelo de recolección de información se encamina mayormente a las investigaciones realizadas en conjunto. Incentivando también al quehacer investigativo, ofreciendo los servicios de edición y publicación de los artículos de forma gratuita.

Así mismo, otro ejemplo de modelos editoriales en los que se basará '328' es el de 'De la Urbe (DLU)': Laboratorio y Sistema de Medios de Comunicación, desarrollado por estudiantes del pregrado de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Este funciona como depositario y exponente de la identidad del estudiantado, cimentado en la convicción de que su ejercicio debe trascender el registro cotidiano y las fuentes oficiales, desarrollando en ellos la labor investigativa. Por ende, la forma en la que su contenido se divide es diversa, aludiendo a la innovación y la exploración de nuevos formatos para contar historias y develar situaciones y acontecimientos que afectan primariamente a los habitantes de Medellín y Antioquia. De la Urbe Sonora y De la Urbe audiovisual son claro ejemplo de esta dinámica, uno es un canal de streaming de sonoro dedicado principalmente a la divulgación de contenido auditivo, y la otra es un canal de Youtube donde se publican los trabajos audiovisuales del proyecto.

Paralelo a estos dos portales, La Urbe tiene un tercer sub-medio, un blog donde se monta la edición digitalizada de la revista impresa. Este tiene secciones como Medellín

clandestina o #ProyectosEnClase, espacios dedicados a crónicas investigativas de una profundidad y un carácter documental social, los cuales surgen principalmente de las aulas de clases, a través de un equipo editorial donde colaboran estudiantes con docentes y egresados.

Los tres antecedentes anteriores son revistas institucionales sólidas que cumplen como parte primordial de los programas o facultades en las universidades, tanto privadas, como públicas. Logrando visibilizar y compartir conocimientos e investigaciones tanto del estudiantado como del cuerpo docente.

La visibilización cumple un papel fundamental en el proceso comunicativo, y es cada vez más importante en la sociedad moderna, estableciéndose como el referente de valor de los profesionales en la actualidad. Para visualizar los trabajos o productos realizados por estudiantes de educación superior, un medio masivo como '328', es una excelente opción, e imprescindible en cada Facultad en la actualidad.

El antecedente más reciente y local, con respecto al tema de visibilización, es el proyecto «HÁBLATE: Producción Editorial de una revista para los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena», realizado por Claudia Gómez, Francisco Merlano, Sergio Nieves y Edgar Durango en el año 2017 y surge a raíz de la necesidad de visibilizar la producción académica, creativa y cultural de los estudiantes, a través del diseño y publicación de una revista.

Este proyecto, que fue realizado por y para estudiantes del programa de Comunicación Social, no fue sostenible en el tiempo pues tras la sustentación de este, no hubo nadie que se apropiara del proyecto y quedó relegado. La idea del medio digital '328'

es que se convierta en un espacio de práctica, un laboratorio institucional de medios, un semillero de producción de contenidos, donde los mismos estudiantes se apropien de este, contribuyendo al diseño, edición y publicación.

De esta manera, '328' además de ser un medio por el cual los estudiantes se vinculan desde su producción, también es un espacio con el que pueden contar para realizar sus publicaciones y ganar experiencia.

El factor diferenciador de '328' con relación al trabajo de grado «Háblate» radica en que este proyecto no será realmente de carácter impreso, sino que será un medio digital que con el paso de tiempo se convertirá en una especie de repositorio estudiantil.

Funcionando al mismo tiempo, como espacio dirigido a una visualización de forma más global, ya que con las nuevas tecnologías y la era del internet se tiene más posibilidad de llegar a mucho más público.

Franco (2011) describe el uso de Internet como un medio para la difusión de textos literarios, estableciendo la relación entre literatura y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para delimitar sus alcances y restricciones. Sostiene, además, que la nueva generación de la comunicación plantea nuevas dinámicas en cuanto a visibilización, haciendo que el proceso comunicativo tradicional, basado en los medios impresos y análogos para la difusión del pensamiento, las emociones y el conocimiento, evolucione. De esta manera, Internet permite la globalización de trabajos no solo literarios, sino también periodísticos.

El avance de la tecnología y el paso de la era análoga a la digital son factores claves en cuanto al gran auge que han tenido las revistas académicas electrónicas en la

última década. Esto, sumado a los bajos costos que implica subir información a la nube, han influido en el mundo editorial. López y Cordero (2005) explican que el proceso de cambio de las revistas impresas a las electrónicas pasó por tres etapas. La primera etapa se basaba en volcar los textos de las versiones impresas a la web, trasladando la realidad impresa a la pantalla. En la segunda etapa ya se escribía para el formato digital y además se utilizaban otros formatos como vídeos. La tercera etapa aún está en construcción, pues las dinámicas van cambiando rápidamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos ver que, a pesar de ser formatos diferentes, la versión digital no dista tanto de la escrita, sin embargo, cada una tiene un proceso diferente de construcción, estilo y forma, incluso los textos seleccionados para ser publicados.

Es importante resaltar la importancia que tiene un medio a la hora de concretar procesos comunicativos. Facultades distintas a la de Comunicación Social o Ciencias Sociales y Humanas, también se preocupan y tiene presente la necesidad de un proceso comunicativo exitoso que permita el intercambio de conocimiento y flujo de mensajes para el correcto funcionamiento de una empresa. Esta intención va acorde a la de nuestra propuesta en cuanto a la necesidad de crear una intercomunicación interna fluida, sin embargo, se busca explorar más allá de la Universidad de Cartagena y llegar a la ciudadanía en general.

Ahora bien, '328' es un medio para visibilizar trabajos periodísticos, que además servirían en especial para los estudiantes de Comunicación Social y periodismo, teniendo en cuenta que es un proyecto que se realiza desde la Universidad y los entrena para realizar

productos prestos para ser publicados y a la selección de los mismos en la parte editorial. Una investigación a destacar sobre este tema es la que lleva por nombre “El laboratorio de periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer”, realizada por Carlos Mario Correa Soto en el año 2013; la cual es de estilo descriptivo y en palabras del autor Correa (2013): resalta y explica las características de una de las categorías de este tipo de periodismo, el cual se planea y se realiza a partir de una estrategia pedagógica constructivista, en los periódicos y revistas que sirven como laboratorios de prácticas en los pregrados de Comunicación Social y/o Periodismo en el país. (p.45)

Esta investigación considera que una de las principales opciones que tienen los alumnos para aprender periodismo es haciendo periodismo (Correa, 2013). Por ello, es necesario entrenar a quienes se forman como periodistas desde el aula de clase y lo sustentan basándose en la teoría del constructivismo, bajo la cual, consideran que permite la adaptación de condiciones reales del ejercicio del periodismo al ambiente académico, para poner en práctica el principio de “aprender-haciendo” inherente a la construcción de un conocimiento práctico y teórico (Agudelo, 2005: 38).

Una idea para subrayar dentro de la investigación es la siguiente: el periodismo estudiantil universitario y sus medios –entre ellos los periódicos y revistas impresas y digitales– se corresponde en buena medida con la filosofía del denominado periodismo alternativo, toda vez que al saltar los muros y las vallas del campus universitario, trascender la voz institucional y no estar regido por los patrones de la empresa comercial privada, le ofrece a los ciudadanos otra opción informativa, educativa e incluso entretenida, probada y útil. (Correa, 2013, p. 60-61)

Bien podría hacerse una relación entre estos laboratorios de periodismo con los semilleros de investigación universitarios, debido a que estos últimos, así como los laboratorios, son espacios extracurriculares de formación en los que participan estudiantes bajo la orientación y acompañamiento de docentes para desarrollar trabajos colaborativos con el fin de fortalecer las competencias investigativas.

En gran medida estos grupos de trabajo están conformados por estudiantes de pregrado, estudiantes de postgrado, docentes y egresados universitarios. Con el propósito de producir investigaciones para posteriormente ser divulgados mediante la publicación de libros o capítulos de libros, artículos publicados en revistas indexadas científicas y académicas y mediante la participación en eventos de divulgación de conocimiento con ponencias o carteles. (Área Andina. 2010)

En el área de comunicación social existen amplios campos de investigación, pero, para nuestro trabajo, tomaremos como referente los semilleros universitarios encaminados al periodismo digital y a la producción de contenidos.

Como es el caso, del Semillero de Investigación de Narrativas Periodísticas de la Universidad EAFIT, el cual explora distintas formas de narración periodística a través de estudios formales y métodos científicos, pero también mediante la producción de piezas informativas para medios de comunicación tradicionales. Encaminado mucho a lo que es el periodismo para construcción de paz.

Así mismo, se toman como referentes para lo que podría ser el primer semillero de producción de contenidos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, siendo al mismo tiempo un laboratorio de periodismo para los estudiantes del



programa que buscan actividades extracurriculares que forjen su carácter como verdaderos profesionales del quehacer periodístico.

Por último, esta investigación invita a los maestros a recorrer con sus estudiantes el mundo de la investigación por fuera del salón de clase, buscando nuevos escenarios que funcionen para conocer la realidad del oficio y emprender investigaciones dentro de su ciudad, para conocer sus distintas realidades que los lleve a reportar y consigo, indagar, preguntar, refutar e informar.

## **5.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **5.2.1. SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN**

Los semilleros de investigación son concebidos como grupos de formación y aprendizaje en los que participan estudiantes bajo la orientación y acompañamiento de docentes a partir del trabajo colaborativo y autónomo para el fortalecimiento de competencias investigativas desde la indagación, formulación de preguntas, aplicación de métodos, diseño de propuestas y ejecución de proyectos que permean acciones encaminadas a la transferencia de conocimiento y contribuyen al abordaje de problemáticas reales en diversos contextos desde el quehacer interdisciplinar.

De acuerdo con la Fundación Universitaria del Área Andina. (2015) los semilleros de investigación son el primer escenario de formación y fomento de la comunidad de investigadores colombianos, considerados como piezas clave en la creación y difusión de

nuevos conocimientos y procesos de investigación y desarrollo, contribuyendo al fortalecimiento de las habilidades de pensamiento crítico, científico y práctico en torno al ejercicio científico.

### 5.2.2. MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Son las bases bajo las cuales se rige determinado medio para llevar a cabo la línea de producción pasando por las diferentes fases de realización. Estos modelos varían dependiendo de la intención comunicativa de cada medio, basándose en la forma en cómo se desarrollan las distintas fases para obtener un producto final, que será el contenido digital.

El Modelo PES, Modelo de Producción de Contenidos Digitales, propuesto por la Universidad Tecnológica de Bolívar, nos habla de distintas etapas por las que debe pasar un proyecto digital: Pre-producción (investigación), es el proceso donde se concentra el condicionamiento de las ideas antes de su ejecución, siendo la fase más compleja del modelo de producción, debido a que de esta dependen totalmente las otras dos fases. Producción (Creación), es la fase que define un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas y orientadas a la ejecución de lo expuesto y condicionado en la pre-producción. Convirtiendo los elementos e ideas en acciones que posteriormente se convertirán en productos digitales. Post-Producción (Verificación), es la convergencia entre los diferentes procesos aplicados a todo material digital después de la producción, donde pasa por una evaluación en el cual se mide la calidad del producto. Por último, Publicación. (Monsalve, 2011)

### 5.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos. Estos han sido producto del desarrollo tecnológico de las últimas dos décadas, principalmente por la migración de los medios análogos y racionales como la radio, la televisión y la prensa al mundo digital.

Ya que la implementación de redes inalámbricas como el internet, ha funcionado para que los diferentes sistemas de comunicación, así como las páginas web o las redes sociales, representan un mundo de posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información se refiere. En este caso más específico, el apartado multimedia expuesto a través de proyectos como 328, donde los mensajes a partir de imágenes digitales, videos audiovisuales, productos sonoros y en especial textos periodísticos, son protagonistas.

Esto partiendo de un análisis sobre la forma en la que nos comunicamos actualmente, la cual está totalmente determinada por desarrollos tecnológicos que configuran las nuevas formas de construcción de los mensajes, y claramente, la forma en la que estos son transportados de un emisor a un receptor (Forero. 2013)

#### 5.2.4. PRODUCTO PERIODÍSTICO.

Es el resultado de una investigación realizada por un periodista, quien, a través de su labor, se preocupa por conocer qué, cómo, cuándo, por qué y a quién le sucedió un hecho, ya sea local, nacional o internacional, que impacta o influye en una población. La característica más definitoria del producto periodístico es su periodicidad, tanto, que recibe de ella su nombre. Así, podemos intentar clasificar los productos periodísticos en los dos grupos siguientes:

Publicaciones de periodicidad diaria: Son los diarios o, por extensión, los “periódicos”. Como su mismo nombre indica su aparición es diaria, circunstancia que condiciona el producto tanto en su elaboración como en su contenido. La protagonista del diario es, sin duda, “la noticia”.

Publicaciones de periodicidad no diaria: pueden ser semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, o anuales y destaca la revista, la cual es un producto de prensa específico, con ciertas características particulares que la distinguen de las publicaciones diarias: formato, calidad de los materiales, ir dirigido a un mercado amplio (generalmente de masas), importancia de la ilustración. (Sastre, s.f).

El concepto de producto periodístico se relaciona con nuestra investigación en cuanto que el medio, producto destacado en las publicaciones de periodicidad no diaria, será el medio que usaremos para visibilizar los productos de los estudiantes de comunicación social.

### **5.3. MARCO TEÓRICO**

Para la creación y consolidación del medio de comunicación, y todo lo que este abarca, se hace necesario crear un mapa de ruta que guíe el proceso y permita conseguir el resultado deseado. Para ello, se tienen en cuenta una serie de teorías, concepciones y reflexiones en cuanto al proceso de creación, producción del medio y sus consecuencias en la comunidad (las masas); teniendo en cuenta la responsabilidad que poseen sus autores por

su amplio alcance, reconociendo su formato digital. Estas teorías se conjugan y alinean para darle forma y estilo al medio de comunicación, comenzando por la necesidad que tienen sus autores y equipo editorial de experimentar y poner a prueba lo aprendido en el aula como proceso ideal de conocimiento, así como lo concibe la teoría del constructivismo social. De igual manera, se enfoca en la responsabilidad que implica comunicar mensajes a masas y cómo se pueden manipular, teniendo en cuenta la teoría de la comunicación de masas.

### 5.3.1. MEDIACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación influyen directamente entre los públicos que están expuestos a sus manifestaciones, por su capacidad para persuadir y mediar. Manuel Serrano (2011) plantea que el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, el análisis de los modelos culturales y la utilización de las mediaciones como procedimiento de dominación y control social, influyen directamente sobre la conciencia de los receptores. Estas mediaciones pueden ser de carácter cognitivo o estructural. Además, expresa que “la mediación cognitiva de los medios de comunicación opera sobre los relatos, ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación” (p3), por tal razón, es fundamental tener en cuenta estos planteamientos, ya que funcionan perfectamente como teoría base para el diseño y la producción del medio de comunicación, pues su audiencia potencial es en primer nivel de alcance, sus autores (estudiantes, docentes y egresados del programa de Comunicación Social), quienes a través de la implementación de estas mediaciones, serán capaces de amoldarse a las distintas visiones y jugar un papel doble en donde serán incluidos desde la producción hasta la recepción de los mensajes.

Así mismo, esta teoría influye directamente y sostiene uno de los pilares por el cual se justifica la creación del presente medio, como medio de visibilización, pues este se convertiría, a través de los productos realizados, en el canal por el que sus autores pueden llegar a la comunidad universitaria y a la zona de influencia de la Universidad de Cartagena y así, generar conciencia e impacto a través de sus publicaciones.

### 5.3.2 TEORÍA DEL CONSTRUCTIVISMO SOCIAL

El constructivismo social es un modelo que parte del principio del constructivismo puro y el simple constructivismo, teoría que intenta explicar, en palabras de Pérez (2002) “cuál es la naturaleza del conocimiento humano.” Por su parte, el Constructivismo Social dicta que:

El conocimiento además de formarse a partir de las relaciones ambiente-yo, es la suma del factor entorno social a la ecuación: Los nuevos conocimientos se forman a partir de los propios esquemas de la persona, producto de su realidad, y su comparación con los esquemas de los demás individuos que lo rodean. Así “el constructivismo” percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. (Parica, Bruno y Abancin, 2005)

El motor de esta actividad es una fuerza llamada "deseo de saber", que hace que el ser humano esté en la búsqueda constante de explicaciones sobre lo que le rodea y lo que empieza a conocer, generándose un quiebre en lo que se “sabía”, puesto que hay un nuevo conocimiento que requiere ser acomodado y asimilado por la mente. (Parica, Bruno y Abancin, 2005).

En relación a nuestro objeto de estudio, los autores Grennon y Brooks nos cuentan que el constructivismo busca ayudar a los estudiantes a internalizar, reacomodar, o transformar la información nueva. Esta transformación ocurre a través de la creación de nuevos aprendizajes y esto resulta del surgimiento de nuevas estructuras cognitivas (Grennon y Brooks, citado por Parica, Bruno y Abancin, 2005). ¿Pero cómo se forman estas estructuras? Saliendo del aula y enfrentándose a la realidad de la calle. El entorno académico le da al estudiante, egresado e incluso docente, herramientas (conocimiento) para enfrentarse en el mundo real, en el caso particular de los periodistas o miembros del programa de Comunicación Social, estas herramientas deben ponerse a prueba, digerirlas de manera activa, no pasiva, para reconocer cuáles le son de mayor provecho y bajo qué circunstancias, por ello, requieren experimentar, cuestionar todo, estar abierto al diálogo y observar muy bien el contexto en el que se encuentran; surgiendo la necesidad que nos lleva a la realización del presente proyecto, el cual, busca crear un medio de comunicación donde se pueda visibilizar las creaciones del estudiante, egresado y docente del programa de Comunicación Social, fomentando en ellos la práctica de sus conocimientos y teorías impartidas en el aula, siendo posible el ensayo y error, pero sobretodo, la potencialización de sus habilidades investigativas y creativas.

### 5.3.3. COMUNICACIÓN DE MASAS

La Comunicación de Masas implica un estudio pluridisciplinar que abarca distintos agentes con distintos papeles y visiones. Esta es una premisa que relaciona la comunicación entre un emisor y las masas, lo cual funciona de manera distinta a una

comunicación interpersonal, en la que la retroalimentación del mensaje es más inmediata y directa.

Berger y Chaffee (1987) se refieren a la comunicación de masas como la Ciencia que intenta comprender la producción, procesos y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar a los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos. (p17)

Esta comunicación de masas, que según Gerbner (1967) es una “Interacción social mediante mensajes” conlleva procesos comunicativos que mediante teorías y estudios por diferentes autores se ha comprobado que al final de cuentas manipula la conciencia de quién recibe el mensaje.

Si bien la intención del presente medio de comunicación no es manipular la opinión pública, sino informar y comunicar, cumpliendo con el precepto del derecho a la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, expresado en el Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia; es inevitable que al publicar o exponer textos escritos, investigaciones, pensamientos, historias, reportajes, entre otros productos periodísticos, se influencie en el pensamiento de las masas que lo consumen. Para ello hay que tener presente y claro, esta teoría de la Comunicación de Masas, porque se debe ser responsable de lo que se escribe, publique y las consecuencias que puede generar dicho contenido.



#### 5.3.4. TEORÍA DE LOS MODELOS EXPLICATIVOS DE LOS PROCESOS DE COMPOSICIÓN ESCRITA

El proceso de escritura también conlleva una serie de procesos y valores que lo encaminan de acuerdo al resultado que se va a obtener. Los productos finales dependen en principio de los escritores, quienes pueden ser maduros o inmaduros, según la Teoría de los Dos Modelos Explicativos de los Procesos de Composición Escrita de Bereiter y Scardamalia. Esta teoría dice que:

“Existen dos modelos explicativos de los procesos de producción escrita. El primero, manifiesto en el escritor inexperto —decir el conocimiento—; y el segundo, desarrollado por el escritor experimentado —transformar el conocimiento—. Dichos modelos representan y diferencian las operaciones cognitivas apropiadas para adelantar procesos educativos en los que sugieren pasar de «decir el conocimiento» a «transformar el conocimiento». En este orden, los escritores inexpertos planifican los objetivos del texto de manera diferente a como lo hacen los escritores expertos.

El modelo «decir el conocimiento» explica que la producción de un texto puede desarrollarse sin la necesidad de un objetivo global para elaborar las restricciones o para identificar los constreñimientos del problema.

El modelo «transformar el conocimiento» contiene al modelo anterior como un subproceso y se proyecta con operaciones más complejas que implican la solución de problemas.” Bereiter & Scardamalia (1982)

Para el proceso de selección de los productos a publicar por parte del grupo editorial del medio, es fundamental esta teoría, porque se puede distinguir de escritores

maduros y escritores inmaduros, o de quienes dicen el conocimiento, y quienes lo transforman. El modelo de quienes transforman el conocimiento indica además que los escritores o autores se esfuerza por la solución de problemas y sus ideas van ligadas a las necesidades del entorno. Esto corresponde a la labor del comunicador social o periodista que se forma en la Universidad de Cartagena, quien busca formarse integralmente y al servicio de la comunidad, transformando el conocimiento en lugar de solo decirlo. El presente medio de comunicación busca incentivar a los estudiantes, egresados y docentes a lograr esto y ser publicados, mostrando a la comunidad el profesionalismo de los comunicadores en formación y sus formadores. Por esta razón, esta teoría es pieza importante para nuestro objetivo.

### 5.3.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se originan gracias a los avances científicos y tecnológicos en cuanto a la informática. La forma en cómo se mueven las comunicaciones y la información debe adaptarse a estos cambios que son tanto tecnológicos como sociales. Estas nuevas tecnologías obligan al tratamiento de la información y la comunicación mude y progrese, para seguir siendo consumido por los receptores.

Belloch (2012) afirma que las TIC son aquellas tecnologías que facilitan la pre-producción, producción, tratamiento y reproducción de la información tanto de forma visual y sonora. Dentro de esas tecnologías el principal elemento es el computador y la plataforma sería el internet; y se caracterizan por ser inmateriales, interactivas, estar

interconectadas, instantáneas, tener elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitales y penetrar en todos los sectores. Esta última característica es muy importante puesto que “los efectos se extenderán a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando importantes cambios, cuya complejidad está en el debate social hoy en día” (Beck, U. 1998).

#### 5.4.6. PERIODISMO UNIVERSITARIO

El periodismo universitario se alimenta de estrategias que impulsan las universidades para crear laboratorios o clínicas de periodismo que impulsen las aptitudes de los estudiantes de dichas entidades, a pesar de no tener la presión de la producción diaria, sí se hace con las dinámicas y las exigencias del trabajo real. Los estudiantes, dentro y fuera de los cursos, son reporteros y redactores, protagonistas de las publicaciones que cada día son más visibles en el terreno mediático y que conservan un objetivo fundamental: ser espacios para la práctica real de los periodistas en formación.

El periodismo universitario cada vez toma más fuerza como primera experiencia de los futuros profesionales del medio. Ahora los periódicos universitarios trabajan conjuntamente para fortalecer los procesos formativos. De acuerdo a Juan Camilo Jaramillo (2018) “el periodismo universitario abre futuras puertas al estudiante: Cuando un joven llega a un medio con la experiencia de haber pasado por un periódico universitario durante su formación, tiene más posibilidades de ser aceptado y desenvolverse mejor”. Además, el periodismo universitario es una herramienta guía que acompaña al estudiante para explorar y reforzar sus capacidades, su importancia recae en que el periodismo universitario es una oportunidad para tratar temáticas que normalmente no se tratan en las agendas de los

grandes medios y este refuerza la formación investigativa del estudiante y su capacidad de enfrentar las fuentes y el manejo de la información. (Vargas, 2018)

El medio digital 328 funcionará como uno de estos laboratorios para explotar y potenciar las habilidades de los comunicadores que se están formando en la Universidad de Cartagena y a través de este generaran experiencias importantes para el ciclo laboral que comiencen una vez sea terminada la etapa universitaria.

#### 5.4.7. PERIODISMO INSTITUCIONAL CONTEMPORÁNEO

El periodismo institucional es un ejercicio profesional que, como mencionan Mamani y Ticona (2017), “vincula a la empresa con su entorno a través de mensajes que involucren a las partes interesadas en dar a conocer un hecho de interés social.”

Así mismo, estos autores nos comentan que “hoy se habla de la teoría contemporánea del periodismo institucional como uno de los soportes más importantes para las unidades económicas de cada nación, en tal sentido, se vienen abriendo espacios propios a la naturaleza de la función que desarrollan al interés de una comunidad. En la actualidad, se aprecia que son innumerables las organizaciones que más recurren a los hombres de prensa vinculados al sector empresarial, debido a que se van especializando en temas económico y se van haciendo expertos en materia de negocios, de carácter económico, financiero, bursátil etc. es decir, que se van ganando un lugar especial en el ámbito de la corporación.”

Si bien el medio 328 no responderá a intereses de una institución, si hará parte de una, como es la Universidad de Cartagena. En este sentido, es importante que al ser un medio de la universidad, los integrantes de su equipo editorial aprendan de este nuevo

periodismo institucional contemporáneo, en el que el periodista va especializándose en temas que caracterizan y son importantes para una organización: economía, negocios, finanzas, trabajo en equipo, etc., y que puedan conocer lo que está sucediendo en este lugar, siendo éticos con su profesión; es decir, objetivos con la información que de esta institución se genere.

#### 5.4.8. COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DIGITAL

Para llegar al punto en el que se encuentra ahora, la comunicación y el periodismo como los conocemos, han pasado por una serie de avances ligados al desarrollo tecnológico, por ejemplo, los llamados medios de comunicación tradicionales, comenzando por los impresos y siguiendo con los audiovisuales, sugirieron la definición de unas fronteras físicas relacionadas con las sociales, culturales, políticas y económicas. Los diarios fueron primero consolidados y se hicieron importantes, en determinadas ciudades. La radio y la televisión surgieron mediante la transmisión de radiofrecuencias, con rangos específicos de cobertura de su señal, también con unas delimitaciones y unas representaciones regionales muy específicas (Dominick, 2001). De ese mismo modo las formas de comunicación a través de señales inalámbricas por redes surgieron a partir de contextos socio políticos específicos.

Pero paradójicamente, la comunicación para volverse global, requirió otro tipo de dinámicas y procesos, arraigados a las nuevas herramientas, así como también de otro tipo de periodismo que se ajustara a estos cambios sin dejar de tomar de su antecesor (periodismo tradicional) la línea de trabajo comunicacional: *emisor – mensaje – receptor*. Pero evolucionando a lo que se conoce como hoy como WEB 2.0, entendida como el

fenómeno de las redes sociales, fenómeno, conocido hasta ahora como el de los nuevos medios el cual ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos y ciberperiodismo.

Existe un concepto clave al momento de hablar comunicación y periodismo digital: interactividad, la cual remarca las diferencias con las formas de comunicación tradicionales por la transformación tecnológica y las nuevas dinámicas que la comunicación digital crea entre el sujeto y la tecnología, este concepto global se ve enmarcado en varios subconceptos, como por ejemplo la digitalización, proceso por el cual la información viaja y navega por la red de forma sencilla y rápida, o la hipertextualidad, que es la capacidad de crear vínculos entre los distintos mensajes en la red. La multimedialidad, la técnica mediante la cual se ven cruzados distintos tipos de lenguajes para dar un mensaje concreto al usuario. (Maestros del Web, 2001)

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que llevamos a cabo es de tipo mixta porque implica combinar enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, debido a que se requiere obtener datos que ofrezcan resultados que contribuyan a la sostenibilidad del medio. Para ello, necesitamos datos contables que nos generen un resultado en masa, pero también, detalles puntuales que no se reduzcan a cifras y sean base para crear este proyecto.

La metodología debe estar claramente definida en cada parte del estudio, complementándose la una con la otra. No se busca reemplazar ni a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales, y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri, s.f)

Adicionalmente, nuestra investigación tendrá en cuenta las características de la investigación aplicada para cumplir con nuestro objetivo. Este tipo de investigación va direccionada a lo que expresa Giner (2019): la investigación aplicada sí es utilizada para llevar sus conocimientos a la práctica, ya que, generalmente, tiene como objetivo ser de provecho para la sociedad, buscando utilidades importantes. (p1). En este sentido, la intención de nuestro proyecto, de dejar los lineamientos para que el medio digital se desarrolle de la mano de miembros del programa de Comunicación Social, evidencia su aporte a la sociedad y el hecho de llevar la investigación a un ambiente práctico.

## **6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El público objetivo de nuestro proyecto son estudiantes, profesores y egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, por ende, la muestra que tomada en cuenta está basada en los 489 estudiantes inscritos, los 31 profesores que se encuentran activos laboralmente y los 695 egresados que tiene el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena hasta el período en el que se

desarrolla el presente proyecto: 2019-2; los cuales fueron categorizados atendiendo a las distintas características y roles que ejercen dentro del programa.

La fórmula que utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Siendo N el tamaño de la población; k la constante que depende del nivel de confianza que asignemos; e el error muestral deseado, es decir, la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella; p son el número de personas que son aceptables para ser encuestados, pero no es posible saberlo, se utiliza  $p=q=0.5$ ; y q es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ ; finalmente esta ecuación dará el resultado final de encuestas que debemos hacer: n, el tamaño de la muestra.

Seguidamente le dimos los valores a nuestros tres públicos objetivos y obtuvimos la cantidad de su muestra, siendo N (tamaño de la población) el único factor cambiante:

N = (489 estudiantes) (31 docentes) (695 egresados)

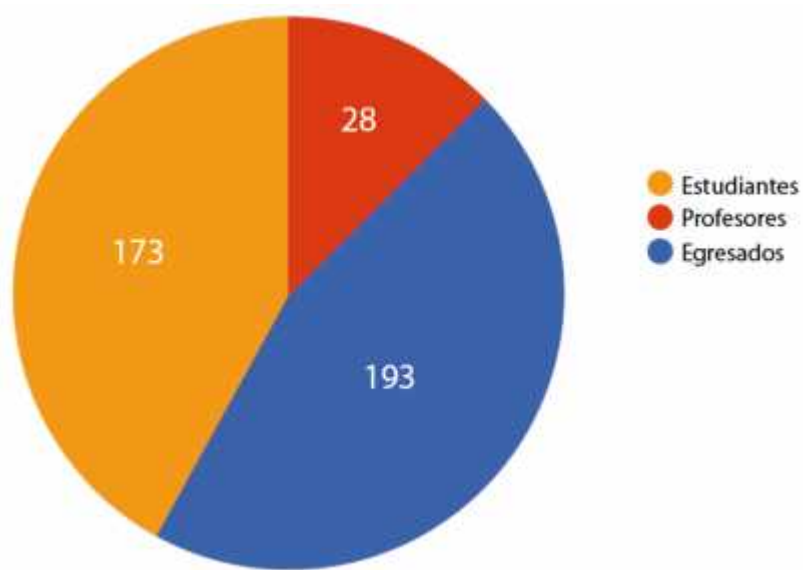
k = 1,28

e = 6 %

p = 0.25



$q = 0.25$  La muestra arrojada fue la siguiente:



*Gráfica 1.* Tamaño de la muestra por público objetivo.

Teniendo una muestra total de 394 personas, las cuales, nos permitirán validar la pertinencia y viabilidad del proyecto.

## 6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 6.3.1 ENCUESTA

Según Sanjurjo (2011): la encuesta es una opción interesante y válida en el ámbito educativo porque puede ser aplicada a grupos de estudiantes y/o profesores, con el objetivo de indagar sobre determinado problema o situación. (p4). Esta técnica es esencial y bastante acertada en este proyecto a razón de que se necesitan conocer opiniones más específicas y puntuales de los investigados que serían los estudiantes, profesores y egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Este listado de preguntas plasmadas en la guía de la encuesta está diseñado

para aplicarse tanto de forma presencial, como a través Google Formulario de manera virtual.

### 6.3.2 ENTREVISTA

Esta técnica ayuda a profundizar en temas puntuales que no son analizados con tanta amplitud en una encuesta. Ayuda a entender por medio de una fuente conocedora del tema, variables no esclarecidas y a corroborar información necesaria. Para este proyecto se entrevistó a profesores y expertos que permitieran conocer la viabilidad del modelo de publicación creado para el medio, entendiendo que lo más importante es que genere sostenibilidad.

El instrumento utilizado fue una guía con preguntas claves abierta a la adhesión de otras que sean pertinentes.

## 7. DESARROLLO DEL PROYECTO

Para poder crear un medio de comunicación es necesario diseñar primero un modelo de publicación y los criterios bajo los cuales se regirá y así, quede consolidado, permitiendo que los integrantes del equipo editorial conozcan la identidad del medio, de tal forma que este con el pasar del tiempo no pierda su esencia e intención original. A continuación, presentamos el Modelo de publicación del medio de comunicación del programa de Comunicación de la Universidad de Cartagena: 328.

### 7.1 MODELO DE PUBLICACIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

#### ‘328’

‘328’ es un medio de comunicación digital que permite visibilizar las mejores producciones periodísticas de estudiantes, egresados y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

#### 7.1.1. LO QUE PUBLICAMOS

‘328’ obedece a un modelo de distribución informativo de carácter alternativo. Las entradas del medio se caracterizan por su *liminalidad en cuanto a temáticas* y su contenido periodístico puede estructurarse, narrarse y contarse, enmarcados en los siguientes géneros periodísticos:

<b>GÉNEROS PERIODÍSTICOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Reportaje</b>	Trabajos de investigación periodística cuyo propósito es documentar o informar con respecto a un tema específico. Estos pueden incluir soporte fotográfico, videográfico y/o sonoro, para dar la posibilidad de que sean realizados a partir de una narrativa transmedia.
<b>Crónica</b>	Narración en la que los hechos son presentados según el orden temporal en que ocurrieron, por testigos presenciales o contemporáneos. El autor tiene la libertad de reseñar los hechos ya sea en primera o en tercera persona.
<b>Entrevista</b>	Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas en el que se busca esclarecer datos sobre un tema específico. Las entrevistas que se publicaran en 328, deberán ir ligadas al escenario (político, social y económico) que vive la ciudad en el momento, principalmente a personajes involucrados en el periodismo, creando también un espacio para el comentario cultural y artístico.

<b>Reseña</b>	Comentarios inteligentes, generalmente de corta extensión, que los colaboradores de 328 harán no solo a obras literarias, artísticas y científicas, sino también a situaciones relevantes de carácter nacional y local. Respetando los límites y sin caer en la opinión.
<b>Opinión</b>	Espacio donde el autor da un punto de vista subjetivo, respaldado por información veraz y comprobable sobre un tema en específico, siguiendo claramente la directriz y el carácter del medio en cuanto a las temáticas que se trabajan en este.
<b>Perfil</b>	Sección en donde se pretende distinguir tanto a personajes de la vida cotidiana de Cartagena, como a personalidades reconocidas a nivel nacional, pasando por artistas, escritores y otros representantes de la vida cultural y bohemia de Colombia.

*Tabla 1. Géneros periodísticos.*

## 7.1.2. TIPOS DE CONTENIDOS QUE PUBLICAMOS

TIPOS DE CONTENIDOS	DESCRIPCIÓN
<b>Escritos</b>	En esta categoría entran todos los productos escritos, que pueden contener imágenes para ilustrar o como recurso de la información brindada.
<b>Sonoros</b>	Los productos sonoros tales como Podcast, archivos sonoros, notas radiales y demás, se publicarían en esta categoría.
<b>Audiovisuales</b>	Productos audiovisuales cortos, que cumplan con los criterios editoriales, también serán publicados.
<b>Transmedia</b>	Tenemos un espacio para los productos transmedia, aquellas propuestas que combinen varios géneros y formatos.

*Tabla 2.* Tipo de contenidos.

## 7.1.3. AUTORES QUE PUBLICAMOS

<b>AUTORES QUE PUBLICAMOS</b>	<b>QUIÉNES SON</b>
<b>Estudiantes</b>	Miembros activos del programa de Comunicación Social, quienes le dan vida a la universidad y tienen la función de formarse profesionalmente durante un periodo de 5 años, en el caso del programa antes mencionado.
<b>Docentes</b>	Profesionales en el área de Comunicación Social o afines, quienes cuentan con las habilidades y la experiencia que les permite compartir conocimiento y llevar a los estudiantes a formarse profesionalmente.
<b>Egresados</b>	Miembros del programa de Comunicación Social, quienes han terminado satisfactoriamente su periodo de formación académica y tienen las habilidades para comunicar de forma responsable, imparcial y ética la realidad de la sociedad.

*Tabla 3.* Autores que publicamos.

#### 7.1.4. FORMATO EN EL QUE PUBLICAMOS

*Digital:* El medio de comunicación '328' tiene como único formato el digital, el cual, sirve como repositorio de las creaciones de los miembros del Programa de Comunicación Social (estudiantes, docentes y egresados), por ende, es de carácter institucional. Su contenido es de acceso público, pudiendo ser revisado por cualquier persona, el día de la semana que elija, en el horario que prefiera.

#### 7.1.5. ESQUEMA DE PUBLICACIÓN DIGITAL

El medio '328' gesta su contenido en el proceso formativo que se desarrolla a partir de un Semillero de Investigación y Producción Periodística del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, el cual, funciona como un laboratorio semestral en el que sus miembros conforman el equipo editorial de '328'.

El laboratorio del equipo editorial se incorporará al programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena en forma de Semillero de Investigación, un formato avalado por Colciencias (entidad responsable de las investigaciones realizadas en Colombia) y la institución educativa.

Actualmente la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, a la que pertenece el programa de Comunicación Social, tiene ocho (8) grupos de investigación (de los cuales, surgen los semilleros), sin embargo, ninguno trabaja medios de comunicación ni periodismo; haciendo evidente la necesidad de crear uno, pues no se está abarcando la línea



de nuestro proyecto. Para su materialización, es preciso presentar el proyecto a un docente de la universidad, quien elija apersonarse de este y ser el líder del grupo. Luego de crearse el grupo de investigación, los integrantes del equipo editorial deben crear una CvLAC, que es la hoja de vida ante Colciencias.

Al existir el grupo de investigación es posible crear un semillero, y en este último escenario, la participación de miembros como estudiantes en un proyecto que se esté adelantando, les generará una serie de beneficios económicos como es el caso de descuentos en la matrícula académica. En el caso de este semillero, el proyecto que se adelantará será el trabajo sostenido del medio digital '328'.

La dinámica del Semillero de Investigación y Producción Periodística se basa en que durante los primeros tres (3) meses de cada ciclo (semestre), se realizarán talleres especializados en formatos escritos, sonoros y audiovisuales, orientados por sus participantes (estudiantes, egresados y docentes) o invitados especiales, con el objetivo de potencializar su preparación profesional y obtener contenido de calidad para ser publicado; ya que deberán generar un producto periodístico asociado a cada formato trabajado.

Durante el cuarto mes del ciclo, inicia la elección de los mejores trabajos creados por su equipo editorial durante el ciclo del semillero, con el fin de ser publicados y así generar una cuota fija de material para el medio.

La elección de dichos trabajos, está a cargo de tres entes, miembro del equipo editorial:

<b>MIEMBRO DELEQUIPO EDITORIAL</b>	<b>MECANISMO DE ELECCIÓN</b>
<b>Director editorial</b>	Quién elige uno (1) de los productos periodísticos basado en los criterios de publicación del medio y sus criterios editoriales.
<b>Editor responsable</b>	Quién elige uno (1) de los productos periodísticos de acuerdo a los criterios de publicación del medio y sus criterios editoriales.
<b>Comité editorial</b>	Quienes eligen mínimo tres (3) productos periodísticos por votación general, basados en los criterios de publicación del medio.

*Tabla 4.* Miembros del equipo editorial. Proceso de selección

**Nota:** Ninguno de los productos elegidos por los 3 tipos de miembros puede ser el mismo.

En cuanto a autores externos, se abrirá una convocatoria cada semestre para iniciar su proceso de selección para ser publicados en el medio '328'. Dicha convocatoria tendrá las siguientes características:

PASOS DEL PROCESO DE SELECCIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SELECCIÓN
1.	La elección de los productos periodísticos se basará en los criterios editoriales del medio '328'.
2.	Los criterios editoriales de '328' serán de carácter público y estarán disponibles en la página web del medio para ser revisados por cualquier persona (participante o no).
3.	La recepción de los productos periodísticos se realizará durante el segundo y tercer mes del semestre académico, con la intención de que el equipo editorial tenga suficiente tiempo para la lectura y revisión de los mismos.
4.	El equipo editorial del medio hará públicas las fechas exactas de inicio y finalización de la convocatoria.
5.	Quienes participen de la convocatoria deberán revisar los criterios de la misma con anterioridad, sin embargo, todos los productos enviados serán recibidos y revisados

<b>6.</b>	En el cuarto mes del semestre se dará paso al proceso de edición de los productos seleccionados para ser publicados y el acompañamiento del equipo editorial para posibles correcciones.
<b>7.</b>	Las publicaciones de los productos seleccionados se realizarán en el semestre posterior a cada convocatoria. Estas se harán semanalmente y su cantidad dependerá del número de productos periodísticos elegidos.

*Tabla 5. Pasos de proceso de selección*

#### 7.1.6 EQUIPO EDITORIAL

El equipo editorial está conformado así:

<b>MIEMBROS DEL EQUIPO EDITORIAL</b>	<b>FUNCIONES DEL MIEMBRO</b>

<p><b>Director</b></p>	<p>Se encarga de guiar el equipo y asume la carga logística, económica, publicitaria y ejecutiva del medio. Es el representante legal, y media en los conflictos internos, y del medio con el público. Es, además, el responsable junto al editor, de dar el visto bueno final de las publicaciones.</p>
<p><b>Editor responsable</b></p>	<p>Es el encargado de supervisar, aprobar o dar el visto bueno final de los productos periodísticos a publicar, se encarga de gestionar los tiempos de cada etapa, verifica que los productos cumplan con el manual y que no tengan conflictos de plagio o permisos.</p>
<p><b>Productor editorial</b></p>	<p>Es la persona o personas que se encargan de supervisar los procesos técnicos de la publicación, de coordinar la frecuencia de las actualizaciones del medio.</p>
<p><b>Comité editorial</b></p>	<p>Son los editores encargados de seleccionar y acompañar los productos periodísticos que se publicarán, verificando que cumplan con las reglas y manual de estilo del medio.</p>

*Tabla 6.* Miembros del equipo editorial. Funciones.

## 7.2 CRITERIOS DE PUBLICACIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

### ‘328’

328 es el principal medio de comunicación del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. En él se publican productos y contenidos periodísticos sin discriminar géneros o formatos y visibiliza los productos periodísticos de los estudiantes, profesores y egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. En este sentido, funciona como una vitrina para que la comunidad universitaria y en general, conozcan lo que comunicadores en formación y profesionales en el área, están creando.

Entre sus rasgos distintivos, se encuentra la inclusividad e innovación, así como ejercer como un laboratorio de periodismo que estimula la producción, el cual, busca establecerse como un referente a nivel local y nacional en cuanto a su modelo de publicación.

A continuación, presentamos nuestros criterios editoriales:

<b>CRITERIOS EDITORIALES</b>	
1.	Los productos periodísticos deben ser coherentes en el tiempo gramatical que se utilice durante toda su redacción.

2.	Los productos periodísticos enviados para participar en la convocatoria realizada por 328, no pueden haber sido publicados en otro medio de comunicación anteriormente. El autor debe escribir sus notas con estilo periodístico, sin importar que el tema a tratar sea científico o de un área en particular. Por esta razón, las palabras técnicas requieren ser explicadas de forma sencilla para el entendimiento de todo el público lector.
3.	Las cosas deben ser llamadas por su nombre, para no caer en ambigüedades o eufemismo.
4.	Los productos periodísticos enviados para participar en la convocatoria realizada por 328, no pueden haber sido publicados en otro medio de comunicación anteriormente.
5.	Las imágenes, audios y demás recursos utilizados en el producto deben ser de propiedad del autor, no tomados de otras fuentes sin autorización.
6.	Cada producto publicado llevará, además de la fecha de publicación, el número del semestre en el que fue publicado. Ejemplo, si salió durante el primer semestre del 2019 será: 2019-1.

7.	Siempre que el producto periodístico cuente con información proporcionada por una fuente, debe ser reconocida. Al lector debe quedarle claro si la información presentada es propia del periodista o si corresponde a un agente externo.
8.	La información presentada debe ser veraz y verificada.
9.	El producto periodístico debe contar con criterios de calidad y ser comprensibles para el público general.

*Tabla 7. Criterios editoriales*

### 7.2.1. CRITERIOS DE CALIDAD

Los criterios de calidad específicos con los que deben contar los productos periodísticos a publicar en el medio 328 son los siguientes:

<b>CRITERIOS DE CALIDAD</b>	<b>CÓMO SE APLICAN EN EL MEDIO 328</b>
-----------------------------	--



<b>Actualidad</b>	Los productos presentados deben estar ligados de alguna manera a la coyuntura actual por la que atraviesa el país, bien sean situaciones del pasado que resulten pertinentes recordar o situaciones del presente que se deban visibilizar.
<b>Buena redacción y ortografía</b>	Una redacción y ortografía impecables, son imprescindibles para la publicación de un producto en 328. No se tendrán en cuenta productos que no sean coherentes con esta premisa.
<b>Que genere interés en el lector</b>	Los productos publicados en 328 deberán ser de gran interés para nuestros lectores. El dinamismo en la narración y la selección de los temas a tratar jugarán un papel trascendental en el cumplimiento de este criterio.
<b>De carácter informativo</b>	A pesar de la libertad y variedad de formatos que se aceptan en 328, todos los productos deberán contar con un tinte informativo, en donde se proporcionen datos pertinentes sobre la temática abordada.

<b>Que aporte algo significativo a la sociedad</b>	Los productos de 328 deberán proporcionar información que sea edificante y que funcione en pos de la construcción de criterio, proporcionando información veraz y verificable.
<b>Innovador</b>	Los convencionalismos no son cosa de 328. La innovación y creatividad a la hora de plasmar y/o presentar un producto, son parte crucial a la hora de determinar si este será publicado.

*Tabla 8. Criterios de calidad*

### 7.2.2. ASPECTOS TÉCNICOS

A continuación, planteamos los aspectos técnicos y de forma del medio en cuanto a publicación y recepción de productos:

#### 7.2.2.1. FORMATO DE ENVÍO

Los productos recibidos deben ser enviados en los siguientes formatos:

Escrito: .doc y .docx

Sonoros: .mp3; .wav; .aiff

Audiovisuales: .MOV; .mp4; .AVI

Transmedia: .jpg; .png; jpeg; .pdf.

#### 7.2.2.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS PUBLICACIONES ESCRITAS:

El tipo de letra que utilizamos en nuestras publicaciones escritas

League Gothic.

En los títulos la letra va en **Negrita** y el tamaño es 18.

En los subtítulos la letra va en **Negrita** y el tamaño es 14.

El cuerpo del texto va justificado y el tamaño de la letra es 12. La primera letra del texto va en **Negrita** con tamaño 16.

El nombre del autor va en **Negrita** e itálica, tamaño 14, alineado a la izquierda.

El interlineado es de 1.5.

Cada párrafo va separado con un solo espacio.

#### 7.2.2.3. FORMATOS SONOROS, AUDIOVISUALES Y TRANSMEDIA

Para estos formatos se analiza la mejor forma de publicación dependiendo de la extensión del producto. Cada categoría cuenta con un espacio en la página web.

#### 7.2.2.4. IDENTIDAD

El medio 328 entra a la esfera digital, tras haberse diseñado su Modelo de Producción de Contenidos y tener definidos los criterios de publicación, ya que estos procesos representan la base del mismo y permiten que, de manera organizada, se pueda cumplir el objetivo del medio: generar visibilidad a los productos periodísticos realizados por estudiantes, egresados y docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

328 surge con la intención de ser un medio impreso, pero al analizar el contexto en el que se desenvuelve el público objetivo, comprendimos que es mejor priorizar las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). En este punto del proceso se conocían las necesidades y vacíos de visibilización de los productos realizados por

estudiantes, profesores y egresados del programa de Comunicación Social, así que la decisión final fue crear un medio digital en forma de página web, que atienda las necesidades y falencias que se tienen, permitiendo además, una mayor eficiencia en el uso de los recursos económicos: no requiere gastos para sacar un tiraje; es amigable con el medio ambiente al no requerir papel; es mucho más rápido y efectivo para llegar a la audiencia; va acorde a la actualidad de las comunicaciones; otros programas de comunicación lo implementan de esta forma y se asegura que perdure en el tiempo, ya que sirve como repositorio.

Tras optar por el medio en formato digital, se inició la creación de su identidad. En primera instancia, la identidad visual del medio 328 se creó a partir de tres importantes colores, con base en la psicología del color: rojo, azul y blanco. Cada uno de estos colores transmite mensajes emocionales específicos y los tonos elegidos para ellos son claros. Smith (s.f) indica que el color azul representa confianza, orden y lealtad, siendo el color concebido como el favorito de la mayoría de personas, por su serenidad y quietud, lo cual es importante como medio del programa de Comunicación Social. Por su parte, el tono rojo carmesí, agrega dinamismo a la identidad de la marca, ayudando a que nuestro mensaje sea contundente y conciso, además, funciona muy bien dentro de la comunidad joven, ya que tiene un componente energético, reconociendo que su uso debe ser con moderación, ya que este tono llama mucho la atención. El blanco, por su parte, es un color bastante utilizado en páginas web, transmite pureza y claridad, siendo un color ideal para páginas que contienen mucho texto, y con cierto sentido artístico, como es el caso de '328'.

En cuanto al logotipo, se utilizaron tres tipografías diferentes, una para cada número, con el objetivo de generar la sensación de recortes de diferentes fuentes, como en el periodismo.



*Ilustración 1 Logo*

El número '3' lleva la tipografía Berlin Sands FB (regular), por su estilo en negrita y llamativo, la tipografía del número 2 es Bookman Old Style (regular), con un sentido vintage por su condición *serif*; este se encuentra dentro de una especie de puerta, ubicada en la mitad de la cifra y hace alusión al significado del nombre del medio, que como mencionamos anteriormente, está asociado al número

de la primera aula de clase que pisan los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.



*Ilustración 2 Aula a la que hace referencia el nombre*

Para el número 8, se escogió la misma tipografía del número dos, pero en su versión negrita. Toda la cifra se encuentra encerrada en un cuadrado que representa la delimitación del público objetivo del medio.

### 7.2.2.5. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

Para el desarrollo del sitio web, el equipo investigador discutió qué contenido es importante visibilizar referente a 328; el resultado permitió iniciar la arquitectura del sitio web, pensada principalmente para ser una interfaz de usuario cómoda y amigable para los cibernautas que la visiten, con pocos atajos y transiciones dinámicas entre las ventanas.

La arquitectura parte de una jerarquización de tipos de contenidos en la barra de opciones principales, ubicada en la parte superior derecha del sitio web:

1. Inicio: Página donde se encuentran las entradas más actuales del sitio, el menú principal de la página, que contiene: publicaciones, géneros, quienes somos y contacto, menciona a nuestros públicos objetivos y la posibilidad de contactarse con el equipo editorial.



*Ilustración 3 Inicio de la página web 328*

2. Publicaciones: Esta es la sección dedica a las entradas que se hagan en la página web, funcionando como repositorio también, para los trabajos más antiguos.



*Ilustración 4 Sección 'Publicaciones' de la página web*

3. Géneros: Aquí se encuentran subdivididas las publicaciones en los diferentes géneros periodísticos, con el fin de que la exploración a través del sitio sea muy sencilla.



*Ilustración 5 Sección 'Géneros' de la página web*

4. Quiénes somos: Definimos de forma concisa lo que es 328 y lo que buscamos como medio de divulgación periodística.



*Ilustración 6 Sección 'Quiénes somos' de la página web*

5. Contacto: Espacio para contactarse con el equipo editorial y resolver dudas referentes al medio y su proceso de creación, producción y publicación.



*Ilustración 7 Sección 'Contacto' de la página web*



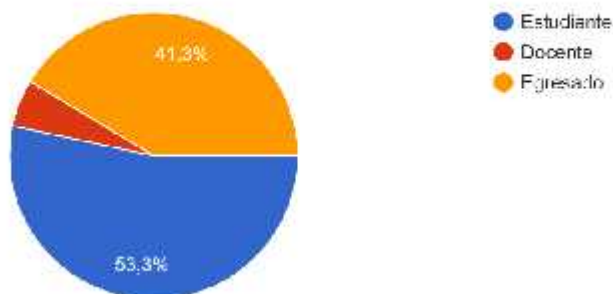
## 8. RESULTADOS

A partir de la aplicación de las encuestas a estudiantes, profesores y egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, se obtienen resultados que reafirman la idea que nos llevó como grupo a pensar en la creación del presente proyecto.

Iniciamos solicitando la identificación del rol de cada encuestado dentro del programa, para asegurarnos de obtener las opiniones de nuestros tres (3) públicos (estudiantes, profesores y egresados). De esta manera, podemos apreciar que la participación que se da es proporcional a la cantidad de personas según el rol:

### 1. Elija su rol dentro del programa:

75 respuestas

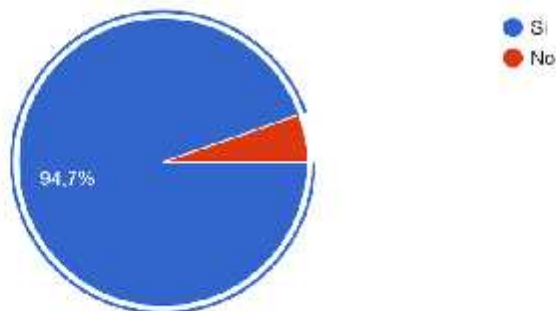


*Gráfica 2.* Participación de la población en la encuesta.

Ante el cuestionamiento sobre si -al igual que nosotros como equipo investigador- el público objetivo considera necesaria la creación de un medio de comunicación propio del programa, la respuesta positiva supera el 94 %; resultado que indica que la inmensa mayoría está de acuerdo en que ya es necesaria su creación.

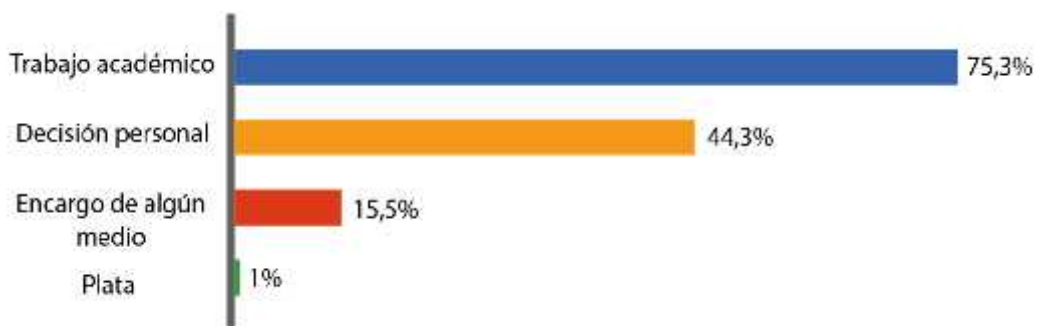
2. ¿Considera necesaria la creación de un medio de comunicación propio del programa de Comunicación Social ...s estudiantes, docentes y egresados?

75 respuestas



Gráfica 3. Opiniones sobre la necesidad de crearse un medio propio del programa.

Seguidamente, entendiendo que por la naturaleza del programa, todos hemos creado o estamos en constante creación de productos periodísticos, cuestionamos qué motiva a nuestro público objetivo a crearlos. En esta pregunta, las opciones de respuesta son tres y existe espacio de respuesta libre, reflejándose los siguientes resultados:

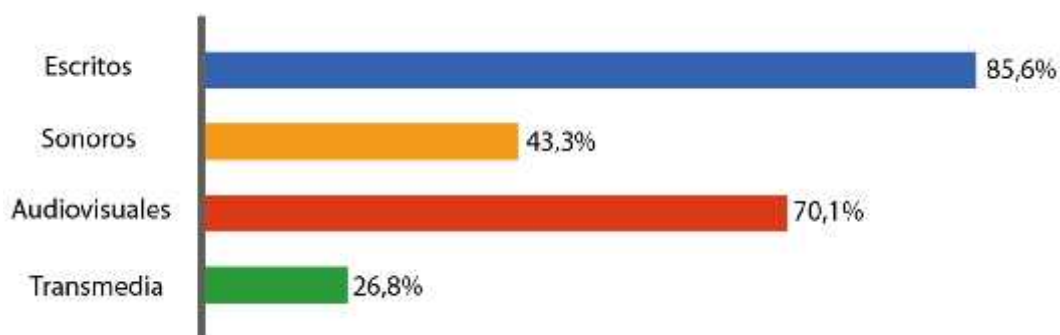


Gráfica 4. ¿Qué motiva al público objetivo a crear productos periodísticos?

Las opciones 'trabajo académico' y 'decisión personal', con un 75,3% y 44,3%, respectivamente, son las dos opciones que más motivan a nuestro público a crear productos periodísticos; reconociendo el alto umbral de diferencia entre ambas, lo que indica que las

aulas son los actuales laboratorios de periodismo del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Por su parte, la opción ‘encargo de algún medio’ y la respuesta libre compartida por uno de los encuestados: ‘plata’, ambas entendidas como fuerzas externas que los llevan a crear, marcan un 15,5% y 1% respectivamente, ubicándose en las opciones que generan menor motivación en nuestro público.

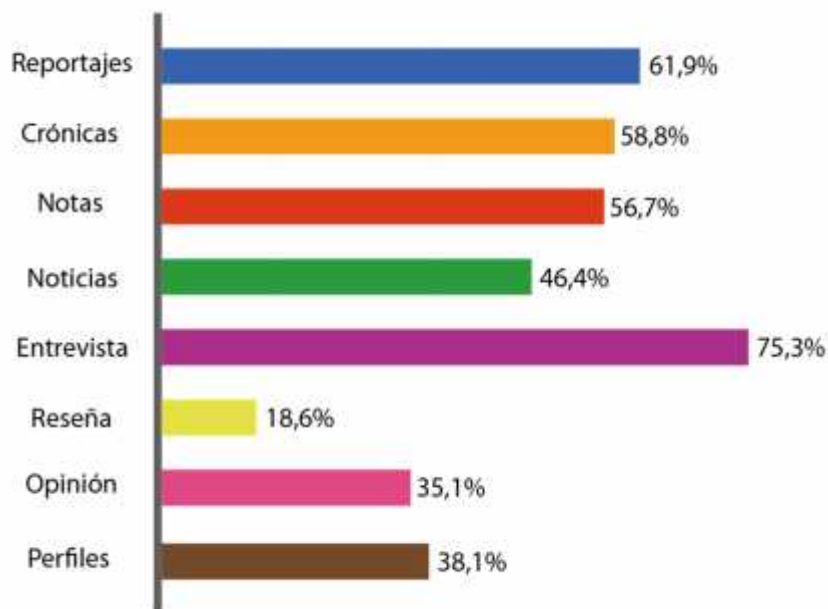
Nuestro cuarto interés se centra en conocer cuáles son los tipos de formatos que utilizan nuestros públicos objetivos al momento de crear productos periodísticos. Los resultados son los siguientes:



*Gráfica 5.* Formatos de contenidos preferidos por nuestro público objetivo.

La gráfica nos muestra cómo el formato escrito, con un 85,6% de elección, se posiciona como el de mayor uso, seguidamente, el formato audiovisual, con un 70,1% de elección, se posiciona en el segundo lugar de uso. En este orden, el formato sonoro, con un 43,3% de elección, obtiene el tercer lugar en cuanto al uso y, por último, el formato transmedia se posiciona en el último lugar de uso al momento de crear productos periodísticos. Los resultados anteriormente presentados dan muestra de que varios encuestados usan con frecuencia más de un único formato, tratándose del escrito y audiovisual.

Tras conocer los formatos preferidos por los públicos objetivos, nuestro enfoque apunta a conocer los géneros que más utilizan para narrar todas las historias creadas desde su labor periodística. Las posibilidades de elección son amplias, siendo estos los resultados:



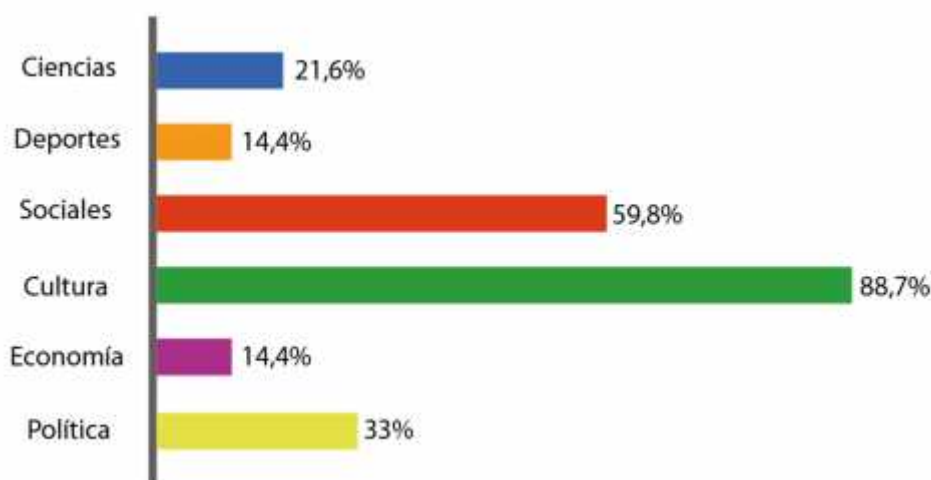
*Gráfica 6.* Géneros periodísticos usados por los públicos objetivos.

El género periodístico ‘entrevista’ marca un 75,3% de elección, sobresaliendo entre las opciones a elegir por su preferencia en el público. En orden de sobresalencia, el género ‘reportaje’ se posiciona como el 2do más usado con un 61,9% de elección, posteriormente, los géneros ‘crónica’ y ‘notas’, semejantes en elección y los últimos dos de mayor preferencia, obtienen 58,8% y 56,7% respectivamente.

Por su parte, el género ‘noticias’ entra al grupo de los menos usados, con un 46,4%, los géneros ‘perfil’ y ‘opinión’, semejantes con un 38,1% y 35,1% respectivamente,

se unen al grupo y, por último, la ‘reseña’ se configura como el género de menor uso en nuestros públicos, con un 18,6%.

Continuamos nuestra búsqueda de los intereses de nuestros públicos objetivos, descubriendo los temas sobre los que suelen crear o les gustaría crear productos periodísticos. Estas son las 6 opciones posibles:



*Gráfica 7.* Temas de interés para los públicos objetivos.

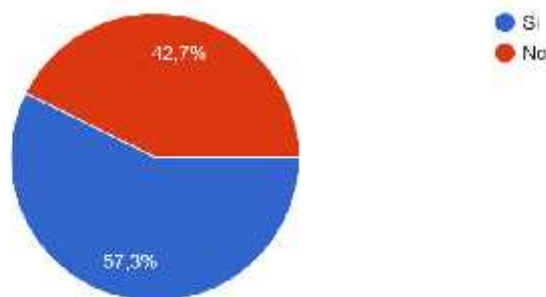
Las cifras son claras: el tema ‘cultura’ es el de mayor interés en nuestros públicos, obteniendo un 88,7%, seguido por el tema ‘sociales’, segundo en interés, con un 59,8% y el último tema de las casillas de mayor interés: ‘política’ con un 33%. El tema ‘ciencias’ entra al grupo de los de menor interés con un 21,6% y los temas ‘deportes’ y ‘economía’ se posicionan en el último eslabón de interés con el mismo puntaje: 14,4 %.

Tras conocer temas de su interés, nos trasladamos a la experiencia, preguntándole a nuestros públicos si durante su formación académica y/o en el ejercicio profesional, han sido publicados en algún medio de comunicación. Los resultados son alentadores, ya que se

obtiene un 57,3% de respuesta positiva, sin embargo, consideramos que la cifra negativa es un poco alta.

7. ¿Durante su formación académica y/o en el ejercicio profesional, ha sido publicado en algún medio de comunicación?

75 respuestas

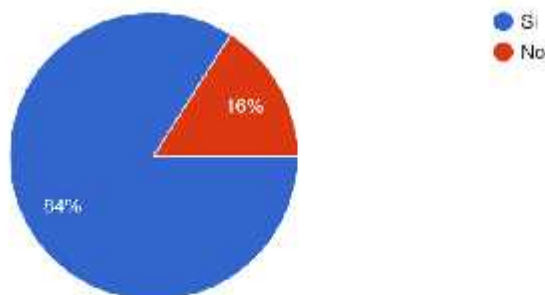


*Gráfica 8.* ¿Nuestro público objetivo ha sido publicado en medios de comunicación?

Para concluir el capítulo de resultados, le apuntamos a cuestionamientos específicos, alineados con el presente proyecto. En este sentido, la primera pregunta consiste en si le interesaría ser parte de un semillero -como dicta nuestro Modelo de Producción de Contenidos- que se dedique a la edición y producción de un medio de comunicación digital sobre contenidos periodísticos creados por estudiantes, docentes y egresados del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Para nuestra sorpresa y satisfacción, los resultados son los siguientes

8. ¿Le interesaría ser parte de un semillero que se dedique a la edición y producción de un medio de comunicaci...cial de la Universidad de Cartagena?

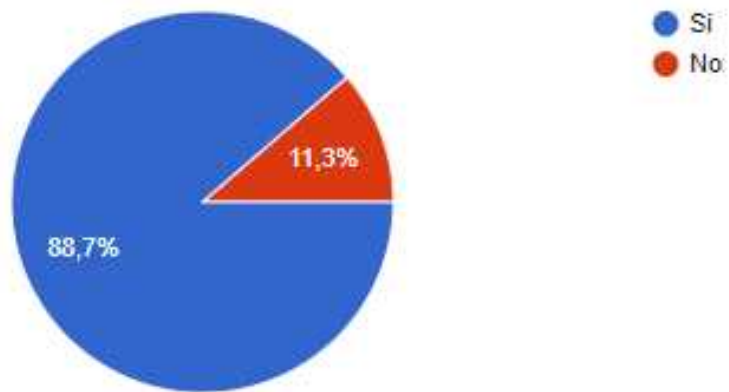
75 respuestas



*Gráfica 9.* Interés del público objetivo en ser parte del semillero que producirá y editará el medio '328'.

El interés positivo marca un 84% y el negativo, un 16%. Sin duda, este resultado es un indicio de la alta probabilidad de cumplirse uno de los propósitos del presente proyecto: generar sostenibilidad en el medio '328'.

Por último, la encuesta cierra con la pregunta asociada a si se abre una convocatoria de productos periodísticos creados por estudiantes, docentes y egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, para ser publicados en un nuevo medio de comunicación digital del programa -el medio '328'-, ¿nuestros públicos participarían?



*Gráfica 10.* Interés del público objetivo en participar de una convocatoria de productos periodísticos.

La gráfica de resultados nos presenta un 88,7% de inclinación a participar por parte de nuestros públicos objetivos, cifra que da muestra de la necesidad e interés actual que se presenta en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, en cuanto a innovación de procesos y medios para que tanto estudiantes, profesores y egresados vivan y descubran el mundo del periodismo y la comunicación.



## 9. CONCLUSIONES

Al culminar el trabajo podemos reiterar la necesidad que hay en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena - así como en todas las universidades- de contar con un medio de comunicación o plataforma que permita la visibilización de los productos periodísticos que realizan los integrantes del programa. En el caso del medio 328, consideramos necesario incluir a los docentes y egresados, además de a los estudiantes, porque son parte fundamental del programa y entre todos crean la imagen que se tiene de él, pero, sobre todo, la calidad de su proceso formativo.

Un medio de comunicación que permita visibilizar y que sea digital, además, no es un lujo, sino una necesidad actualmente. Un comunicador social o periodista necesita dar a conocer lo que produce y un medio que se encuentre en internet es perfecto para ello.

Los comunicadores de la Universidad de Cartagena pueden trabajar y conocer los procesos de producción y edición desde adentro, ser autores y editores y mostrar lo que son capaces de producir para informar y formar. Además, al ser digital, permitimos también un acceso más fácil a productos que pueden ser utilizados como referentes, convirtiéndose en un repositorio virtual. Esta idea que surgió del grupo investigador, es respaldada por la gran mayoría de los miembros del programa, como pudimos evidenciar a través de las entrevistas y encuestas, lo cual nos alienta a seguir trabajando para dejar el medio consolidado y que siga creciendo sin perder su esencia. Para ello, dejamos el Modelo de Producción de Contenidos y los Criterios Editoriales y de Calidad. Este proyecto es la base, para que cada vez más, trabajemos como comunicadores responsables siendo conscientes de que la comunidad tendrá acceso a lo que producimos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barrueco, J. (2000). Normalización y perspectivas. *Revistas electrónicas*. Recuperado de <http://www.uv.es/~barrueco/badajoz.pdf>

Beezley, I. (s.f). The importance of student journalism. *The Charger Online*, 1. Recuperado de <https://www.nacs.k12.in.us/site/default.aspx?PageType=3&ModuleInstanceID=3314&ViewID=7b97f7ed-8e5e-4120-848f-a8b4987d588f&RenderLoc=0&FlexDataID=9034&PageID=2568>

Belloch, C. (2012). Tecnologías de la Información y la Comunicación (T.I.C). Recuperado de <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Bono, A. y De la Barrera, S. (1997). Los estudiantes universitarios como productores de textos. Una experiencia de docencia compartida. *Lectura y vida*, 3. Recuperado de [http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a19n4/19\\_04\\_Bono.pdf](http://www.lecturayvida.fahce.unlp.edu.ar/numeros/a19n4/19_04_Bono.pdf)

Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *¿Nuevas tecnologías? – nuevas organizaciones educativas*. Recuperado de <http://ardilladigital.com/DOCUMENTOS/TECNOLOGIA%20EDUCATIVA/TICs/T2%20NNT%20Y%20N%20ED/CABERO%20organizacion%20ed..pdf>

Castillero, O. (s.f.). Los 15 tipos de investigación (y características). *Psicología y Mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Correa, C. (2013). La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer. *El laboratorio de periodismo*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a02.pdf>

Dominick, J. (2001). *La Dinámica de la comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill.

Facultad de Ciencias Sociales y Educación. (2017). *Comunicación Social - Axiológicos*. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad de Cartagena. Recuperado de <http://cienciassocialesyeducacion.unicartagena.edu.co/programas-academicos/comunicacion-social/axiologicos>

Firtman, M. (2001). *Interactividad en la Web*. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/intera/>

Experiencia. *Calcular la muestra correcta* Feedback Networks (2013). *Calcular la muestra*. Recuperado de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

Giner, G. (2019). *Tipos de investigación y sus características*. *Esalud*. Recuperado de <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>

Gómez, C., Merlano, F., Nieves, S., & Durando, E. (2017). *Háblate: Producción Editorial De Una Revista Donde Se Visibilice La Producción Académica, Creativa Y Cultural De Los Estudiantes De Comunicación Social De La Universidad De Cartagena*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5213/1/TESIS%20-%20Revista%20Hablate.pdf>

Guerriero, L. (29 de enero de 2018). *Lo único que tiene un periodista es el nombre*. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/leila-guerriero-lo-unico-que-tiene-un-periodista-es-el-nombre-articulo-736013>

Hernández, R. y Fernández, C. (S.f.). Metodología de la investigación, quinta edición, editorial MC GRAW HI, paginas 547-586 Recuperado de <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

Ministerio de Educación ¿Qué es la educación de alta calidad? (29 de mayo de 2019). Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-118518.html>

Obez, R. Avalos, L. Steierl, M. Balbi, M. (2018). Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa. *Proceso de construcción de las prácticas evaluativas de los profesores expertos en la UNNE*. Recuperado de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1685/1637>

Parica, A., Bruno, F., Abacin, R. (2005). Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la teoría de Jean Piaget. *Teoría del Constructivismo Social*. Recuperado de: <https://constructivismos.blogspot.com/>

Pérez, S. (2002). Constructivismo. Recuperado de: <http://perso.gratisweb.com/real/num05/masobreconstructivismo.pdf>

Reforma política constitucional 1991, de 13 de junio. Nueva Constitución Política de Colombia. Bogotá, D.C., Colombia: Unión Ltda. Recuperado de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>

Revista BITÁCORAS (27 de mayo de 2019). *Medio universitario de la universidad EAFIT*. Recuperado de <http://bitacora.eafit.edu.co/quienes-somos/>

Revista Digital Cerasetenta. (27 de mayo de 2019). *Medio universitario de la Universidad de los Andes*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/ceper/>

Revista LA URBE. (27 de mayo de 2019). *Medio universitario de la Universidad de Antioquia*. Recuperado de <http://delaurbe.udea.edu.co/quienes-somos/>

Revista NEXOS. (27 de mayo de 2019) *Medio universitario de la universidad EAFIT*. Recuperado de <http://bitacora.eafit.edu.co/quienes-somos/>

Revista Semana. (7 de enero de 2016). *¿Qué tiene que ver la acreditación universitaria con las revistas científicas?* Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/revistas-cientificas-en-colombia/480007>

Smith, J. (s.f). How to Use the Psychology of Color to Increase Website Conversions? Recuperado de <https://neilpatel.com/blog/psychology-of-color-and-conversions/>

Universia Colombia. (28 de mayo de 2019). *¿Qué son los semilleros de investigación? Investigación y cuál es su importancia*. Universia Colombia. Recuperado de <https://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2016/02/24/1136651/semilleros-investigacion-cual-importancia.html>

Universidad Católica de Córdoba. (2008). *¿Qué entendemos por formación integral? En L. Rincón (Presidencia), Jornadas para Docentes 2008. Conferencia llevada a cabo en la Universidad Católica de Córdoba, Argentina*. Recuperado de [https://www.ucc.edu.ar/portallucc/archivos/File/VRMU/Mision\\_VRMU/formacionintegral.pdf](https://www.ucc.edu.ar/portallucc/archivos/File/VRMU/Mision_VRMU/formacionintegral.pdf)

Yanhaas. (2017). *La plataforma de opinión pública en Colombia*. Recuperado de [http://www.yanhaas.com/yanhaaspoll/YanHaasPoll22May2017\\_Mercadeo.pdf](http://www.yanhaas.com/yanhaaspoll/YanHaasPoll22May2017_Mercadeo.pdf)  
<https://www.funlam.edu.co/sextante/?p=444>

## ANEXOS

## MARCO LEGAL

ELEMENTO JURÍDICO	DESCRIPCIÓN DEL ELEMENTO JURÍDICO
<p><b>Artículo 20</b></p>	<p>La Constitución Política de Colombia, en su artículo 20, respalda la creación de medios de comunicación por parte de ciudadanos colombianos; siendo éste uno de los objetivos del presente proyecto. El artículo consagra que “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura” (Nueva Constitución Política de Colombia, 2015, p. 16). Dado que nuestro proyecto está pensado para ser realizado por estudiantes universitarios y tener contenido propio de ellos, este artículo demuestra que sus creaciones deben ser libres, especialmente porque por el simple hecho de ser ciudadanos tienen derecho a informar y ser informados, proceso relevante para la construcción de ciudadanía, identidad e imaginarios sociales. Además, el hecho de que un estudiante universitario pueda exponer sus investigaciones,</p>

	<p>creaciones y temas de interés al mundo, le permite reconocer que: 1. Su voz tiene poder en la sociedad. 2. Su voz puede darle poder a la sociedad, al reconocer que la información puede transformar realidades. Así las cosas, los productos periodísticos que el medio digital ‘328’ presentará, deberán ser de alta calidad, pues sus autores, a pesar de estar en un proceso experimental, harán uso de herramientas aprendidas en el aula de clase y su actuar deberá estar basado en la verdad.</p>
<p><b>Artículo 70</b></p>	<p>Entendiendo que “el Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional” (Nueva Constitución Política de Colombia, 2015, p.33). Se entiende que un medio de comunicación universitario apoyaría la aplicabilidad de dicho artículo porque se le permitiría a un estudiante contribuir a visibilizar la cultura de su ciudad y país, con la misma veracidad que puede visibilizar un comunicador social o periodista graduado. Además, este artículo 70 explica que “el Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación” (Nueva Constitución Política de Colombia,</p>

	<p>2015, p.33). Los ‘elementos’ anteriormente mencionados describen el proceso que se requiere para publicar contenido en un medio de comunicación, así como el producto que contendrá el medio, especialmente porque las universidades son uno de los centros en los que más se realizan investigaciones, se pone a prueba la ciencia y sus medios difunden todo lo relacionado a valores culturales, pues son el contexto que rigen el país y, por ende, lo que se comunica sobre él.</p>
<b>Decisión Andina</b>	<p>La Comunidad Andina de la que Colombia hace parte, lanzó sobre los derechos de autor la Decisión Andina 351 de 1993 régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos. Esta decisión busca proteger de manera adecuada y efectiva a los autores y demás titulares de derechos sobre obras propias en el campo literario artístico o científico. Especifica también que autor es la persona física que realiza la creación intelectual; que su divulgación es volverla accesible para todo el público por cualquier medio; y que la obra es “toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma.” Comisión Andina (1993). Esta protección no abarca las ideas o contenido ideológico expuesto en obras literarias o artísticas.</p>



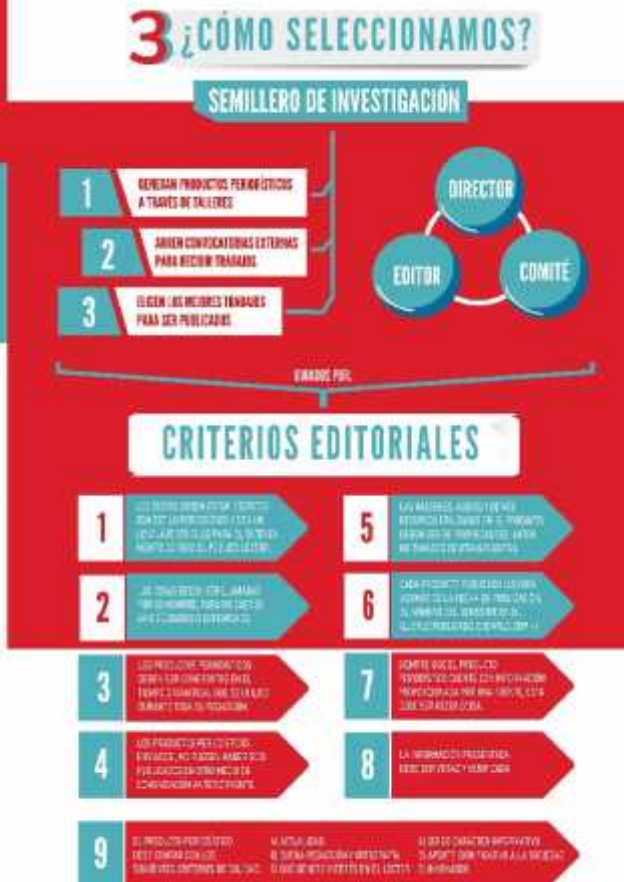
	<p>Los autores tienen el derecho de realizar, autorizar, o prohibir la reproducción de la obra, por ende, los estudiantes que realicen los trabajos escritos, están en el derecho de autorizar al equipo editorial del medio a postular y publicar la obra de ser seleccionada.</p> <p>Los escritores y el equipo editorial deben tener en cuenta y claro cuáles son los derechos y protección que tienen en cuanto a los trabajos escritos que producen, y si bien existe la Ley 23 de 1982 Sobre los derechos de autor en Colombia, es necesario conocer la Decisión Andina que los acoge también, y que, además, estipula en el Artículo 2 del Capítulo I, que cada país miembro concederá a los nacionales de otro país miembro los mismos derechos y protección.</p>
<p><b>Ley 23 de 1982</b></p>	<p>La ley 23 de 1982 contiene las disposiciones generales y especiales que regulan la Protección del derecho de autor en Colombia. El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el simple hecho de la creación de una obra. En el artículo 1 de la ley anteriormente mencionada, se especifica el tipo de obras que ésta protege, que son ‘los trabajos originales de los autores como literatura, dramaturgia, música y los trabajos artísticos como las poesías, las novelas, las películas, las</p>

canciones, los programas de computadora, los sitios web y arquitectura’.

Por otra parte, el artículo 7 señala que ‘Los nombres de periódicos, revistas, programas de radio y televisión y de los demás medios de comunicación no dan lugar a derechos de autor. La reserva de sus nombres se efectuará en el Ministerio de Gobierno, quedando protegidos durante un año después de la salida del último número o emisión, salvo que se trate de una publicación o programa anual, caso en el que el plazo se elevará a tres años. Dentro del mes anterior a estos términos de uno o tres años respectivamente, el interesado deberá renovar su solicitud de reserva’.

Dichas consideraciones son pertinentes dentro de la investigación y la puesta en marcha de nuestro medio de visibilización, pues a través de esta se dictan las observaciones que se deben tener en cuenta con respecto a los productos periodísticos que serán publicados a través de ‘328’.

MEDIO DE COMUNICACIÓN '328': <https://www.medio328.com/>



## ¿CÓMO CREAR UN SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN?



**328**

EL LABORATORIO DEL EQUIPO EDITORIAL SE INCORPORARÁ AL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA EN FORMA DE SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN

EN EL CASO DE ESTE SEMILLERO, EL PROYECTO QUE SE ADELANTARÁ SERÁ EL TRABAJO SOSTENIDO DEL MEDIO DIGITAL '328'

### PASOS PARA CREAR UN SEMILLERO UNIVERSITARIO

1. CONFORMAR EL EQUIPO EDITORIAL
2. PRESENTAR EL PROYECTO A UN DOCENTE UNIVERSITARIO, Y QUE ESTE SE ENCUENTRE INTERESADO E LIDERAR EL PROYECTO
3. ESTABLECER UN GRUPO DE TRABAJO E INVESTIGACION Y CREAR UNA CVLAC (HOJA DE VIDA DE COLCIENCIAS)
4. LEGALIZAR EL PROCESO ANTE VICERECTORIA DE INVESTIGACION PARA QUE EL SEMILLERO QUEDE OFICIALMENTE CONSOLIDADO

## ENCUESTA

Encuesta sobre la creación de un medio de comunicación digital del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena

La siguiente encuesta está dirigida a estudiantes, docentes y egresados del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Lo invitamos a responder las siguientes preguntas, las cuales, contribuyen a la innovación de los medios y procesos de aprendizaje dentro del programa antes mencionado. La información suministrada será de uso netamente académico

1. Elija su rol dentro del programa: \*

Estudiante

Docente

Egresado

2. ¿Considera necesaria la creación de un medio de comunicación propio del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena, en donde se publiquen productos periodísticos creados por sus estudiantes, docentes y egresados? \*

Sí

No

3. ¿Cuál ha sido su motivación para crear productos periodísticos? \*

Trabajo académico

Decisión personal

Encargo de algún medio

Other:

---

4. ¿Qué tipo de formatos ha utilizado al momento de crear productos periodísticos? \*

Escritos

Sonoros

Audiovisuales

Transmedia

Other:

---

5. ¿Cuál de los siguientes géneros usa, al crear productos periodísticos? Puede elegir varios. \*

Reportajes

Crónicas

Notas

Noticias

Entrevista

Reseña

Opinión

Perfiles

6. ¿Sobre cuál de los siguientes temas, suele crear o le gustaría crear productos periodísticos? Puede elegir varios. \*

Ciencias

Deportes

Sociales

Cultura

Economía

Política

7. ¿Durante su formación académica y/o en el ejercicio profesional, ha sido publicado en algún medio de comunicación? \*

Sí

No

¿Cuál/cuáles? \_\_\_\_\_

8. ¿Le interesaría ser parte de un semillero que se dedique a la edición y producción de un medio de comunicación digital sobre contenidos periodísticos creados por estudiantes, docentes y egresados del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena? \*

Sí

No

9. Si se abre una convocatoria de productos periodísticos creados por estudiantes, docentes y egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de



Cartagena, para ser publicados en un nuevo medio de comunicación digital del programa, ¿usted participaría? \*

Sí

No

## **ENTREVISTAS**

### ***1RA ENTREVISTA***

Funcionario de Vicerrectoría de Investigaciones: contó que, para crear semilleros de investigación en la Universidad de Cartagena, primero deben crearse Grupos de Investigación enfocados a una línea de investigación en específica, el cual, es creado por un docente de la institución universitaria. Después de ser creado el grupo, es posible crearse los semilleros, caracterizados por desarrollar proyectos investigativos cada semestre.

En cuanto a la creación de los semilleros, son las facultades quienes dan el aval y a través de COLCIENCIAS (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación) éstos son regidos y registrados. Para que un estudiante haga parte de un semillero de investigación, debe demostrar interés al docente encargado del mismo, para que le permita ingresar.

### ***2DA ENTREVISTA***

Zayda Ardila, directora del programa de Comunicación Social Comentó que realmente no se hace necesaria la creación de un semillero para lograr que 328 perdure como medio institucional, debido a las particularidades que conlleva emprender este proceso como las gestiones y los tiempos que en la mayoría de los casos se tornan complicados, ya que para

crear un semillero se deben cumplir con varios requisitos para poder siquiera ser aprobado por vicerrectoría de investigación.

Además, el programa de Comunicación Social ya cuenta con dos semilleros de investigación funcionales y aprobados por COLCIENCIAS: Cine, Historia y Cultura, encabezado por Ricardo Chica y Comunicación, Educación y Cultura encabezado por Bertha Arnedo. De este modo, la mejor opción, desde la perspectiva de Zayda, es que, si se busca que 328 perdure como un medio institucional propio del programa, debe ser vinculado a uno de los semilleros ya existentes, más específicamente Comunicación, Educación y Cultura, liderado por Bertha Arnedo, creando una nueva línea de trabajo del mismo, donde se realicen convocatorias entre los distintos semestres del programa, para formar un equipo editorial que trabaje en función del medio.