

**PERIODICO ESTUDIANTIL “ LA ACADEMIA”, HERRAMIENTA
COMUNICATIVA PARA INFORMAR E INTEGRAR A LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

Investigación aplicada que estudia y describe la carencia de la Universidad de Cartagena de un periódico propio, que integre e identifique a sus estudiantes.

LAURA BARRAGAN ARTEAGA

JORGE CASTRO CABARCAS

Autores

Proyecto de grado presentado para obtener el título de Comunicador social con
énfasis en periodismo

WINSTON MORALES

Tutor



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA DE INDIAS

2011

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente jurado

Jurado

Jurado

Cartagena, Junio 2011

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I	
<i>Presentación, formulación y justificación del problema</i>	
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	10
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	11
1.3. Situación actual	12
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
CAPITULO II	
<i>Marco de antecedentes y conceptual</i>	
4. MARCO DE ANTECEDENTES	19
5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	22
5.1 PRENSA ESCRITA: LA PALABRA ES ACCIÓN	22
5.2 PERIODISMO CÍVICO: INFORMAR MIENTRAS SE INTEGRA	26

5.2.1 Hacer lo público más publico	28
5.3.1 Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación	31
5.3.1 Libertad de expresión como derecho fundamental	31
5.3.2 Libertad de expresión y su papel en los Estados democráticos	33
5.3.3 Derecho a la información	34
5.4 Teoría normativa democrático-participativa	35
5.4.1 Alternativa para democratizar la información	35
5.4.2 Globalización y comunicación	37
6. HIPÓTESIS	40
CAPITULO III	
<i>Explicaciones metodológicas</i>	
7. METODOLOGÍA: CARÁCTER Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
7.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
CAPITULO IV	
<i>Aplicación de la Metodología</i>	
8. RESULTADOS Y PROPUESTA	48
8.1 FICHA TÉCNICA	48

9. ANÁLISIS DEL SONDEO DE OPINIÓN E INFORME	49
10. INFORME DE ENTREVISTAS A DIRECTORES DE MEDIOS UNIVERSITARIOS	61
11. PROPUESTA PRODUCTO COMUNICACIONAL	64
11.1 OBJETIVO GENERAL	64
11.2 JUSTIFICACIÓN	64
11.3 Diseño del proyecto	65
11.4 Descripción de temas	66
11.5 Secciones	67
11.6 Estructura Organizativa	69
11.7 Ediciones especiales	69
11.8 Financiación y Circulación	70
11.9 Manual de Estilo	71
12. CONCLUSIÓN	72
13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	74
14. PRESUPUESTO	75
15. BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	78

INTRODUCCIÓN

Desde la definición misma de Alma Mater se gesta la formación de libres pensadores; Alma Mater es una locución latina que traduce literalmente “madre nutricia”, utilizada por primera vez en 1808 para referirse a la Universidad, lugar donde se “nutre de conocimiento”.

Científicamente a las universidades se les llama academias, y siguen siendo el centro donde se forman hombres y mujeres con el conocimiento y el carácter suficiente para construir sociedades democráticas. En las universidades se forja el futuro de un país, se forjan los próximos líderes de la nación, es un lugar donde se deben crear herramientas para fortalecer valores como independencia, sabiduría y compasión.

Las universidades actualmente forman mecanismos para fortalecer los valores antes mencionados, por ello se crean los semilleros de investigación, los grupos culturales, las asociaciones deportivas y los medios de comunicación universitarios (como emisoras, canales de TV, diarios, y revistas). Todo con el fin de alimentar en el estudiante conocimiento, análisis e identidad por la sociedad y su realidad.

La Universidad de Cartagena es el escenario de múltiples manifestaciones culturales, investigativas y sociales por parte de jóvenes estudiantes, muchas encaminadas al cambio de realidades o al análisis de las misma. Ante esto es

necesario que exista una ventana que exponga sus proyectos y que al mismo tiempo les informe de temas que están interesados en conocer, ya sea porque los involucre o identifique. Desafortunadamente los medios de comunicación universitarios existentes no han logrado involucrar al estudiantado en sus intereses informativos, generando desinterés y desconocimiento entre la comunidad estudiantil.

Los medios que actualmente trabajan en la plataforma universitaria : canal de Televisión, Emisora U de C Radio, revistas academias de facultad , no han logrado cubrir las necesidades comunicativas de los universitarios, por lo tanto es necesario replantearse la función de estos medios y apuntar a la creación de un proyecto comunicativo nuevo y diferente, que tenga la capacidad de integrar todas las facultades para producir una herramienta informativa, como lo haría la producción de un periódico universitario.

Un periódico impreso hecho por estudiantes y para estudiantes, no sólo para comunicadores sociales o para académicos o administrativos de la Universidad, sería un periódico para estudiantes conscientes de que hacen parte de una sociedad a la cual tienen que aportar y de que su tarea, es la de tomarle el pulso a la actualidad.

Es importante resaltar la labor protagónica de los periódicos universitarios en la formación integral de los estudiantes, la palabra escrita es la única que perdura en el tiempo y tiene el poder de construir o destruir, según el uso que se le dé, por ello, el hecho de que las universidades cuenten con una prensa propia dirigida exclusivamente a cubrir el entorno y las necesidades de los estudiantes, construye inmediatamente un espacio integrador y educativo.

La creación de prensa estudiantil en las universidades públicas, debe ser el reto de los rectores de dichas instituciones en Colombia. Los jóvenes quieren leer un diario alejado de los intereses políticos y económicos que rigen a los principales medios, un diario independiente que conozca y refleje su realidad, que le permita una participación activa, donde se generen mesas de debate, artículos de crítica y denuncia.

De esta necesidad nace el siguiente proyecto de periódico universitario para la Universidad de Cartagena, llamado ***La Academia***, que pretende rescatar esa bella utopía de formar libres pensadores. *La Academia* un periódico hecho por estudiantes y para estudiantes, que tiene como finalidad crear espacios de encuentro, formación y participación en la comunidad udeceísta. La juventud una vez más se está pidiendo la palabra, *La Academia* es la palabra.

CAPITULO I

***Presentación, formulación y justificación del
problema***

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del problema

La Universidad de Cartagena es una institución pública de 183 años de existencia, que según el Centro de Admisiones, Registro y Control académico cuenta con una oferta educativa de 21 programas académicos profesionales presenciales, con 7.262 estudiantes inscritos. **(Ver anexo 4).**

La oficina de Bienestar Universitario en la sección cultural declara la existencia de 45 grupos culturales **(Ver anexo 5)** también existen 12 equipos deportivos. En la Universidad hay 81 grupos de investigación categorizados por Colciencias y 80 semilleros de investigación adscritos a la Red Unicar.

Las anteriores asociaciones y la comunidad estudiantil en general, carece de un medio de comunicación impreso que refleje su realidad y que se preocupe por informar temas que por su profundidad o carácter no son tratados en los medios masivos de comunicación pero que tiene gran importancia para los universitarios.

Un periódico estudiantil fomentaría la integración entre las facultades y permitiría una ventana de exhibición al talento udeceista, incentivaría el trabajo de los semilleros de investigación y al mismo tiempo ayudaría a promover civismo y sentido de pertenencia por su ciudad y la universidad.

Los estudiantes de la universidad de Cartagena no cuentan con una prensa propia que los informe e identifique, carecen de un medio que refleje su entorno más inmediato, a nivel académico y social. Necesitan de una publicación con contenidos de interés informativo, cultural, práctico y de entretenimiento, que enriquezca su formación académica, fortalezca sus valores ciudadanos y su criterio como individuo.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la creación de un periódico universitario puede cubrir la carencia de la Universidad de Cartagena por integrar social y académicamente a la población estudiantil y apoyar los movimientos culturales que ellos mismos gestan?

1.3 Situación actual

La Universidad de Cartagena posee varios medios masivos de comunicación: canal U de C Televisión, Emisora U de C radio y ocho revistas académicas impresas: *Revista Ciencias Biomédicas*, *Revista panorama económico*, *Revista Informe Coyuntura del mercado Laboral*, *Informe coyuntura del delito*, *informe coyuntura ambiental*, *Revista Ciencias e Ingeniería*, *Revista Palobra* y *Revista Unicarta*. Al igual que una revista virtual: *Visitas al patio*.

Estos medios han sido construidos desde la plataforma pública, factor que los compromete a ser un canal abierto para la participación y el aprendizaje de toda la comunidad udeceista. Pero en el plano real nos encontramos con una situación diferente, el canal de televisión tiene intereses particulares y los contenidos son el reflejo de los ideales planteados por un grupo cerrado que lo dirige, aspecto que ha generado desinterés en la comunidad estudiantil, es casi nula su participación, sin contar con la poca audiencia que tienen dichos programas.

Por su parte la emisora se inició con una programación cultural interesante que con el tiempo se ha vuelto estática. Vale resaltar que aunque gran parte del equipo de trabajo son estudiantes de comunicación social de la universidad, el acceso a nuevos talentos es restringido, hecho que no ha facilitado el proceso de crear nuevos espacios en su parrilla, además, la publicidad y apoyo en las actividades estudiantiles es poco notorio, deteriorando el interés de los radioescuchas udeceistas. En la actualidad la emisora es más escuchada por ciudadanos comunes que por los mismos estudiantes.

Caso similar presentan las revistas académicas de cada facultad que por su carácter científico atraen a un público reducido de lectores y es notoria la escasa participación de los estudiantes en ella. Para citar un ejemplo tomemos el caso de la Revista Unicarta, que es la publicación de la facultad de Ciencias Sociales y Educación, se realizó un sondeo de opinión con estudiantes pertenecientes a esta facultad: Trabajo Social y Comunicación Social, y en su mayoría desconocían la revista y quienes la leían apuntaban que los contenidos eran interesantes pero tratados casi en su totalidad por personas externas a la Universidad. Esta situación ha hecho que la revista pierda sentido de pertenencia en el sector estudiantil.

¿Por qué sucede esto? ¿Por qué una universidad pública que se autoproclama estar “a la altura de los tiempos” tiene medios de comunicación propios que no son consumidos por sus estudiantes?. ¿No es su principal objetivo servir de herramienta educativa y participativa a la comunidad estudiantil? En calidad de estudiantes reconocemos que la juventud udeceista necesita un medio propio que conozca sus necesidades, que le informe las cosas que en realidad le interesan saber y que a su vez le brinde la oportunidad de expresarse libremente.

2. JUSTIFICACIÓN

El Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia expresa que “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”. Con base a esta Ley del Estado, la creación de una publicación impresa que se identifique con la comunidad universitaria y la población joven en general, es una necesidad evidente en las instituciones de educación superior, específicamente en la Universidad de Cartagena, donde no existe ningún medio escrito de éstas características.

La Academia es un periódico que nace dispuesto a cubrir una carencia innegable entre los estudiantes udeceistas, basado en la pluralidad del pensamiento y la veracidad en la información, en el cual se promoverá el “periodismo cívico”. Entendido éste como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que trabajan en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información; La intención de esta participación es suministrar información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que el ámbito universitario requiere.

Con la fundación de una publicación masiva como lo es un periódico, la comunidad estudiantil se beneficia de tener un medio propio que mejore su calidad de vida, al tratar y analizar temas que afectan sus realidades. Su activa interacción con dicha circulación ayuda a crear conciencia en la sociedad universitaria, al incentivar la búsqueda de la verdad y el criterio propio. Al mismo tiempo le hará hacer valer su derecho de libre opinión, difusión y expresión de pensamiento, establecido por la Convención Americana Sobre los Derechos Humanos (CADH) de 1969 donde se proclamó: “Toda persona tiene derecho a la libertad de

pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.¹

Actualmente la Universidad carece de un espacio mediático que fomente exitosamente los valores anteriormente mencionados. Por ello la utilidad de este proyecto radica en que es una publicación hecha por estudiantes y para estudiantes de todos los programas educativos y facultades que ofrece la universidad; convirtiéndose en una vitrina donde todos aquellos alumnos que deseen aportar sus conocimientos y aptitudes académicas para el interés de toda la comunidad, puedan expresar sus competencias y sean reconocidos como agentes benefactores a la sociedad en general, siendo conscientes de su realidad y derechos.

Así mismo todas las personas relacionadas directamente con las instituciones (docentes, administrativos, egresados, colaboradores), puedan aportar su experiencia y colaborar en la construcción de un mejor porvenir universitario. De igual forma **La Academia** se caracterizará por ser un medio incluyente, razón por la cual su público objetivo se extiende a la juventud en general, debido al interés de crear espacios de identificación e impulsar el desarrollo de dinámicas que realmente les afectan tales como son temas sociales, políticos, económicos, culturales, deportivos, etc.

¹ Convención Americana Sobre los Derechos Humanos, Artículo 13. San José de Costa Rica, Nov. 1969.

2. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Satisfacer una necesidad vigente entre los estudiantes de la universidad de Cartagena, que no cuentan con una prensa propia que los informe e identifique.

3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un producto comunicativo con una estrategia visual y de contenido que atraiga la atención y participación de los estudiantes.
- Ofrecer una alternativa de entretenimiento a los estudiantes, con secciones dedicadas a tratar temas de su interés, tales como la cultura, los deportes, la tecnología, entre otros.
- Integrar a los estudiantes de los diferentes programas de la Universidad de Cartagena en un espacio propio, donde puedan aportar sus conocimientos y competencias para la creación de contenidos en cada publicación.
- Exponer la realidad de la comunidad universitaria y de su entorno más inmediato, tanto a nivel académico, como social a través de contenidos de interés informativo, cultural, práctico y de entretenimiento.

- Fomentar el sentido de pertenencia hacia la Universidad, exaltando los valores udeceistas y al mismo tiempo generando espacios de encuentro y participación entre los estudiantes, profesores y directivos del Alma máter.

CAPITULO II

Marco de antecedentes y conceptual

MARCO DE ANTECEDENTES

Cuando hablamos de periódico universitario en Colombia nos encontramos con una fuente reducida para reseñar. Los periódicos impulsados en las Universidades por los estudiantes son una dinámica relativamente nueva, la iniciativa más antigua data desde hace 20 años, y en la mayoría de los casos es un trabajo hecho por Universidades privadas.

Resalta el trabajo del *Periódico Nexos* de la Universidad Eafit en Medellín² cuya primera publicación fue el 13 de agosto de 1987, desde entonces sus ediciones han circulado en el marco universitario y en la ciudad.

La idea original de los creadores del periódico era crear “un medio de comunicación que fortaleciera los vínculos de comunicación entre los diferentes departamentos o áreas de la Universidad”³. Hoy, con casi veinte años de circulación ininterrumpida, NEXOS continúa haciendo periodismo universitario de calidad, con página web propia y produciendo un medio impreso de circulación nacional, con un tiraje de doce mil ejemplares.



² Página web de la Universidad Eafit de Medellín : www1.eafit.edu.co/nexos/

³ RESTREPO, Jorge, "El nacimiento del Periódico Estudiantil ". Reseña histórica de Nexos 20 años , Agosto 2007 , Pagina web Universidad Eafit de Medellín: www1.eafit.edu.co/nexos/historia.php

El periódico es de distribución gratuita, su financiación se basa principalmente en las pautas y publicidad de empresas locales de Medellín y nacionales, al igual que con aportes de la Universidad, que es de carácter privado.

En Bucaramanga, está el *periódico 15*,⁴ medio de comunicación impreso que nació en el año 2002. Circula cada quince días en el área metropolitana de Bucaramanga con ejemplares gratuitos que se entregan mediante correo certificado y personalmente en la ciudad. Esta publicación es liderada por Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), con el trabajo de estudiantes y docentes de la Facultad de Comunicación Social.



Es de carácter netamente periodístico, se ocupa de temas urbanos relacionados con la región. Los cálculos de lecturabilidad hablan de gran número de lectores y tras sus años de circulación ha adquirido un fuerte prestigio local y nacional, ha ganado premios como “Mejor Informe Especial”, otorgado por el Premio Nacional de Periodismo Escrito Universitario, PPEU, en Bucaramanga en el mes de diciembre de 2005, entre otros. Cuentan con página web donde se expanden los temas tratados en la versión impresa.

⁴ Página web de la Universidad autónoma de Bucaramanga: www.unab.edu.co/periodico15.

Desde la plataforma pública, nos encontramos con *UN Periódico*⁵, de la Universidad Nacional de Colombia, impulsado desde Unimedios, Unidad de medios de comunicación nacional, adscrita a la Rectoría de la Universidad Nacional de Colombia. Su trabajo está dirigido a la generación de información y comunicación en la Universidad y de esta hacia la sociedad. De esta manera, Unimedios debe trabajar en coordinación con todas las vicerrectorías y demás dependencias académicas de la Universidad en todo el país, este periódico circula en todas las sedes de la institución: Bogotá, Medellín, Tumaco, Manizales, Orinoquia, Palmira y Amazonia.



En sus publicaciones abarcan temas de índole internacional, nacional y local, trabajado por académicos, profesores y estudiantes, no está liderado por la comunidad estudiantil, mas tiene participación directa con ellos. Circula gratuitamente y cuenta con página web propia.

En el plano del ciberperiodismo, la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano cuenta con un portal llamado *El Taller*. Esta publicación se actualiza semestralmente y los artículos publicados son seleccionados entre los mejor logrados por los estudiantes de las cátedras Redacción de Prensa I y II. Además, se incluyen trabajos y ensayos de alumnos de otras asignaturas y programas.⁶

}

⁵ Página web del medio UN Periódico de la Universidad Nacional de Colombia:
www.unperiodico.unal.edu.co

⁶ Página web de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
http://www.utadeo.edu.co/programas/pregrados/comuni_social/publicaciones.php

5. MARCO TEÓRICO

5.1 PRENSA ESCRITA: LA PALABRA ES ACCIÓN

Se necesitaron ciento cincuenta años, después de la invención de la imprenta para que esta se enlazara con la creación de los periódicos, fue un proceso lento y marcado por las causas sociales, hoy la evolución de los medios no tiene una velocidad desenfrenada, a partir de la gran ola de invenciones del siglo XVIII somos testigos de una gran aceleración tecnológica respecto de siglos anteriores., que involucra nuevas dinámicas de cómo generar y recibir Información. A pesar de las herramientas abiertas en la web, o los canales de TV y las emisoras online, existe aún un culto de consumir periódicos impresos. A pesar de la competencia mediática, la prensa tiene una ventaja y es la de dar más detalles sobre las noticias y de informar desde otra perspectiva sobre los acontecimientos.

Según el diccionario, el periódico es “publicación que sale diariamente”⁷, para los que trabajamos en la producción de éstos, periódico tiene un significado más profundo, es una fuente de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello.

⁷ Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. Tomo I. Espasa Calf. Madrid. 2001.

La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, plasmando en sus páginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente. Pero para conocer la historia del diario, debemos remontarnos a épocas muy antiguas, donde no se contaba con los avances en la tecnología que tenemos en la actualidad.

Más allá del desarrollo de escritura, los primeros cimientos del periodismo nos remiten a la Roma precristiana, donde “el Cesar encargaba la redacción de memorias sobre los debates senatoriales y las asambleas populares que con posterioridad se publicaban de forma regular en el mercado. Sin embargo, aquellos que habitaban fuera de Roma habían de procurarse a través de corresponsales, copias privadas de dichas promulgaciones.”⁸

Allí es donde surgen las primeras “gacetas” - también en hojas manuscritas-. En el siglo XII, el papel desplaza al pergamino como artículo de importación, surgiendo de esta manera el libro moderno. Además, la invención imprenta de tipos móviles con su practicidad mecánica, contribuyó al auge de este tipo de medio de comunicación, estimulando a los intelectuales a publicar para finalmente conformar la democratización de la lectura.

Esto tuvo un gran valor para la creación de los periódicos, puesto que, lo que se aplicó a los libros, también fue válida para aquellos. De esta manera, la prensa escrita apareció bajo forma de hojas sueltas a finales del siglo XV. Esto no sólo permitió la difusión de la imprenta en Occidente y solucionó diversas cuestiones

⁸ GURTLER, André, Historia del periódico y su evolución tipográfica, Valencia , España , Editorial Campgráfic, 2005 , Pág. 9

esenciales relacionadas con una mejor impresión, sino también la economizó, volviéndola masiva para la sociedad.

Gürtler André se afirma que el primer periódico informativo que existió fue impreso en 1609 en Francia, titulado como *Neue Zeitung*, que cubría acontecimientos de lo más variopinto. Esta combinación heterogénea recogía textos escritos e impresos sobre sucesos políticos, eclesiásticos, así como de la corte y de la vida cotidiana.⁹

Posteriormente fue *Daily Courant* (Inglaterra, 1702) y posteriormente nacen famosos diarios: *Le Journal* (París - 1777), *The Times* (Inglaterra – 1785) y *Gaceta* (México – 1792). Estos periódicos surgen en principio como una herramienta muy precaria, pero sin dejar de ser elemental, sobre la cual también se difundían las ideas de los burgueses durante Revolución Francesa. A pesar de que este medio de consumo fuera popular, no todos los ciudadanos sabían leer, ni contaban con el dinero para comprarlo. Años después, fue censurado por el Rey, quien se oponía a la difusión de ideales que pongan en juego su gobierno y puedan traer una revolución del pueblo en contra suya.

Desde fines del siglo XVIII y cada vez más durante el siglo XIX, la prensa periódica cumple la función de elemento motor en el cambio de los medios impresos. A la cabeza del movimiento, Inglaterra vio pasar la difusión anual de sus publicaciones de nueve millones y medio a treinta millones en cincuenta años. Las potencias continentales, con algún retardo, la siguieron mientras los procesos

⁹ GURTLER, André, Op. cit. Pág. 17

revolucionarios dan a Francia una especificidad evidente. Haciendo muy pronto la cuestión de la difusión del diario una cuestión fundamentalmente política.

Poco a poco surgieron las revistas mensuales, encabezadas por sobre todo por *Raevue des Mondes* y *La Revue de París*. Después se fundó *La presse* cuya suscripción de 40 francos no cubría el precio del costo del diario. Pero con una difusión que por eso mismo aumenta, la diferencia fue pagada con creces por los anuncios publicitarios. El cálculo es acertado, la invención, esencial. La existencia de un público de consumidores justifica la especulación hecha sobre el mercado de la publicidad. Es la publicidad la fuente directa de sustento para financiar los diarios.

Luego tras el triunfo del liberalismo, todos los países occidentales reconocieron (hacia 1881) la libertad de expresión y dictaron leyes de prensa. Por ese motivo, las impresiones de los diarios se duplicaron en cantidad. Más adelante, los diarios lograron competencia frente a otros medios de comunicación contemporáneos (radio y TV). En 1884, Otto Mergenthaler inventó la máquina del linotipo, que moldeaba líneas enteras de letras con plomo caliente, las técnicas poca poco fueron mejorando hasta llegar a las grandes maquinarias de producción masiva de nuestros días.¹⁰

Lo que vale la pena resaltar sobre el origen y evolución de los periódicos, es como estuvo estrechamente relacionado con la necesidad del hombre por expresarse y registrar los hechos de más relevancia en la vida de determinada comunidad. La importancia de la prensa impresa radica en que una fuente

¹⁰ GURLER, André, Op. cit. Pág.25

esencial para reconstruir la historia de cualquier sociedad humana en un determinado tiempo y espacio.

Así, consideramos que la creación de un periódico universitario representa una evidencia base de la vida inmediata de la juventud cartagenera. Un medio a través del cual se informan los acontecimientos más resaltantes que se desarrollan a nuestro alrededor. Es decir, es una especie de sociología de la realidad social, porque la palabra es acción.

5.2 PERIODISMO CÍVICO: INFORMAR MIENTRAS SE INTEGRA

A finales del siglo XX, comenzó en Estados Unidos algo que los académicos y periodistas norteamericanos asumieron en principio como un experimento lo llamaron "periodismo cívico". Varios periódicos, incluidos los de la cadena Knight Ridder, se lanzaron a ensayar un nuevo tipo de relación de los medios con sus audiencias. El principal ingrediente de esa nueva relación ha sido tener más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación pública. Lo que inició como un experimento ahora es todo un movimiento que invita a la ciudadanía a ser masa activa en la reproducción de información.

El periodismo cívico o periodismo público es más que una nueva modalidad profesional para el tratamiento de la información. No se le puede confundir con un método o con una de tantas innovaciones que de vez en cuando se dan en el

campo periodístico, ni entenderlo como una estrategia para captar audiencias. Sus propósitos son mucho más de fondo. En realidad, se trata de una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen. Como dice Jay Rosen: ya tenemos información, ahora lo que nos hace falta es democracia. En este sentido, hace una pregunta clave: ¿para qué nos ocupamos de informar a un público que quizás ni siquiera existe? Lo primero que se debe hacer es construir el público.¹¹

Siempre se ha recalcado las bases del periodismo informativo, que son la objetividad, el distanciamiento del autor con el hecho, la ausencia de los modelos políticos y veracidad de fuentes. Pero estos ítems han ido de evolucionando y ahora se reevalúan para dar paso a un punto que alimentaría el trabajo periodístico de cualquier medio, y es abrir espacios democráticos dentro de los contenidos para que la ciudadanía sea la portadora de los hechos, que después de todo son su propia realidad. Es construir un público que consuma y produzca información, que participe y reafirme su derecho a expresarse.

En las constituciones de la mayoría de los países del mundo ya están incorporadas las leyes de libertad de prensa así como la de opinión, aunque desde luego persistan algunas interferencias al trabajo periodístico, el mando de los gobernantes viene del poder económico y de los propios compromisos ideológicos de los medios. Ahora lo que falta es compromiso social, algo que ni la formulación del derecho a la Información ha contribuido a crear.

¹¹ROSEN, Jay. "Getting the connections right". Twentieth Century Fund Press. 1996. New York. pág. 83.

Es notable que la mayoría de medios trabajen con los viejos ítems de comunicación y periodismo, no han abierto los espacios de debate público y de participación ciudadana, ante esto la socióloga Margaret Somers hace una crítica, porque excluye la participación del ciudadano en la toma de decisiones y porque coloca la opinión pública en el ámbito privado.

Somers reclama la construcción de un tercer espacio que no ha sido teorizado: el ámbito de la ciudadanía. El trabajo de los movimientos sociales en los años 80 no fue aprovechado, según esta autora, con el fin de desmontar lo que ella llama el “metarrelato” de la teoría liberal de la ciudadanía y construir una desde la cual se piense a un ciudadano del alto perfil. “Ello ha sido denominado un ‘tercer’ espacio de movimientos sociales populares y de movilización colectiva, de redes informales y asociaciones, y de solidaridades comunitarias, que sustentan una vida pública participativa no simbolizada por el individualismo soberano del mercado ni por el Estado. En síntesis, se percibe como un ámbito de ciudadanía, al que muchos activistas e intelectuales han venido a llamar sociedad civil”.¹²

5.2.1 Hacer lo público más publico

El propósito del periodismo cívico es que la información publicada contribuya a darle visibilidad a lo que hace el poder, que los asuntos de interés colectivo se debatan a la luz pública y que las decisiones relacionadas con el interés común se tomen teniendo en cuenta los discursos de los sectores afectados de un modo u otro.

¹² SOMERS, Margaret. “Narrando y naturalizando la sociedad civil y la teoría de la ciudadanía: el lugar de la cultura política y de la esfera pública”. Revista Zona Abierta. # 77-78. 1996-1997. Madrid. pág. 257.

Es por ello necesario un replanteamiento de los temas de la agenda informativa, los periodistas cívicos se preocupan por abrir debates de interés social en esferas públicas, es por ello que partir de los años 70, la sociología de la comunicación y la ciencia política en Estados Unidos se preocuparon por el tema de la agenda setting, entendida como la agenda de la opinión pública, a diferencia de la agenda que se ocupa de las políticas públicas y de las relaciones con los medios y con la ciudadanía.

La orientación de los estudios de la agenda setting puede resumirse en lo dicho por B. Cohen: “La prensa puede no ser exitosa la mayor parte del tiempo para decirle a la gente qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa para decirle a sus lectores acerca de qué pensar”. A partir de ahí se pueden destacar dos ideas: La primera es que la agenda no orienta particularmente la intensidad de las actitudes de las audiencias hacia los temas seleccionados del acontecer y la segunda que la preocupación central son los efectos que produce la selección del espectro de temas posibles, sobre la mente de las audiencias.¹³

Aunque no es del todo desdeñable el hecho de que los enfoques puedan producir cambios de actitud sobre los temas, es evidente que la principal influencia comienza por el señalamiento de los temas de interés público. Bregman abre una perspectiva interesante cuando dice que los procesos de agenda se basan en “la localización de las interacciones recíprocas que rigen las relaciones entre tres tipos de agenda : la agenda de los medios, la de los ciudadanos y la de los actores

¹³ BREGMAN, Dorine. “La función de agenda: una problemática en transformación”. En: El nuevo espacio público. Jean-Marc Ferry, Dominique Woltoon y otros. Gedisa. 1992. Barcelona, España, Pág. 212.

políticos”¹⁴ Aunque probablemente este sea el aspecto nodal en las reflexiones sobre la agenda de los medios para los periodistas cívicos, es necesario dejar de momento un interrogante sobre el hecho de si existe o no como tal una agenda ciudadana o si es parte del proceso mismo que el periodismo cívico quiere desencadenar.

Indudablemente una de las más poderosas funciones de los medios y, al mismo tiempo, una de sus tareas más complejas, ya que debe partir de la percepción del interés general, que no tiene reglas pre-establecidas ni recetas tan mecánicas como las que se dan a veces en clase de periodismo y que tampoco es un asunto que se resuelva teóricamente. Victoria Camps sitúa muy bien el problema: “...el interés común no posee un contenido previamente fijado y definido con precisión. Es la actividad política, el reconocimiento de los problemas sociales, el consenso sobre unos presupuestos, lo que va determinando el contenido del interés común”.¹⁵

Así, cada día los medios participan en la construcción de legitimidad según hagan visibles o invisibles algunos temas en la configuración de su agenda. Por ello es que no puede reducirse esto a un asunto técnico, típico del perfil del que ha sido considerado buen periodista, que tiene olfato para saber dónde está la noticia.

¹⁴ BREGMAN, Op.cit Pág. 212.

¹⁵ CAMPS, Victoria. “El malestar de la vida pública”. Grijalbo. 1996. Barcelona, España. Pág. 151.

5.3 Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación

5.3.1 Libertad de expresión como derecho fundamental

La libertad es la facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos.¹⁶ Con base a esta interpretación se deduce que el libre flujo de las ideas es inherente al ser humano; es una condición universal e igualitaria, reconocida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”¹⁷

El anterior enunciado garantiza que no solamente los medios de comunicación disponen de la libertad para divulgar información, sino que cualquier individuo puede expresar su pensamiento a través de cualquier canal de comunicación y en condiciones de igualdad con las demás ideas.

El derecho a la libertad de expresión tiene como propósito proteger tanto el pensamiento como su manifestación; la posibilidad de exteriorizarlo y poderlo

¹⁶ Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. Tomo I. Espasa Calf. Madrid. 2001.

¹⁷ Declaración Universal de los Derechos Humanos Artículo 19

difundir entre otras personas, incluyendo a aquellas que puedan tener un punto de vista diferente, así como la de buscar, recibir y difundir informaciones.¹⁸

John Stuart Mill hace una defensa del discurso libre en su libro *Sobre la libertad* y enumera cuatro características que exaltan la libertad de opinión como un bienestar intelectual de la humanidad:

“Primero, una opinión, aunque reducida al silencio, puede ser verdadera. Negar esto es aceptar nuestra propia infalibilidad.

En segundo lugar, aunque la opinión reducida a silencio sea un error, puede contener, y con frecuencia contiene, una porción de verdad; y como la opinión general o prevaleciente sobre cualquier asunto rara vez o nunca es toda la verdad, sólo por la colisión de opiniones adversas tiene alguna probabilidad de ser reconocida la verdad entera.

En tercer lugar, aunque la opinión admitida fuera no sólo verdadera, sino toda la verdad, a menos que pueda ser y sea vigorosa y lealmente discutida, será sostenida por los que la admitan como un prejuicio, con poca comprensión o sentido de sus fundamentos sociales.

¹⁸ CISNEROS, Yubi, *Libertad de expresión: una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones*, Caracas, Venezuela, Editorial CEC SA, 2007 Pág. 57

Y no sólo esto, sino que, en cuarto lugar, el sentido de la misma doctrina correrá el riesgo de perderse o debilitarse, perdiendo su vital efecto sobre el carácter y la conducta; el dogma se convertirá en una profesión meramente formal, ineficaz para el bien, pero llenando de obstáculos el terreno e impidiendo el desarrollo de toda convicción real y sentida de corazón, fundada sobre la razón o la experiencia personal.”¹⁹

5.3.2 Libertad de expresión y su papel en los estados democráticos

La importancia del derecho a la libertad de expresión e información en la democracia contemporánea queda marcada en la mayoría de los tratados internacionales de derechos humanos; básicamente se puede denotar que es una de las bases principales de los gobiernos occidentales, influenciados principalmente por la Primera Enmienda de los Estados Unidos y la Revolución Francesa.

Resulta imprescindible para el desarrollo, la consolidación y el fortalecimiento de un sistema democrático, puesto que este derecho comprende la libertad de todo individuo a buscar, recibir y difundir información y opinión, así como también el derecho colectivo de participar en forma plena a través del libre intercambio de ideas e información.²⁰

¹⁹ CISNEROS, Yubi, Libertad de expresión: una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones, Caracas, Venezuela, Editorial CEC SA, 2007 Pág. 57

²⁰ CAÑIZÁLEZ, Andrés, Libertad de expresión: una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones, Caracas, Venezuela, Editorial CEC SA, 2007 Pág. 20

En este punto la Corte Interamericana de Derechos Humanos enuncia lo siguiente: “La libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática. Es indispensable para la formación de la opinión pública. Es también *conditio sine qua non* para los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales, y en general quienes deseen influir en la colectividad, puedan desarrollarse plenamente. Es en fin requisito para que la comunidad, a la hora de ejercer sus opciones, esté suficientemente informada. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre.”²¹

5.3.3 Derecho a la información

Garantizar a los ciudadanos la posibilidad de expresar sus opiniones, creencias o convicciones es fundamental dentro de una democracia. Sin embargo, se debe comprender que este derecho va más allá de la libertad de expresión e incluye la facultad de informar, investigar y recibir libremente información por cualquier medio de difusión.²²

El derecho a la información, es la capacidad de acceder, solicitar y conocer datos, documentos y demás información que el ciudadano considere de interés o necesidad. Está sustentado en los Artículos. 15, 20, y 23 de la Constitución Política de Colombia:²³

²¹ Corte Interamericana De Derechos Humanos Opinión Consultiva oc-5/85; del 13 de noviembre de 1985, inciso 70, pág. 21

²² Observatorio Legislativo del Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga Boletín No. 113, 13 de noviembre de 2008, Bogotá D. C., Colombia.

²³ Definición de la Guía de participación ciudadana de la Procuraduría General de la Nación, Bogotá D. C., Colombia, 1997

Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

Artículo 20. 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.

Artículo 23. Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales.

5.4 Teoría normativa democrático-participativa²⁴

5.4.1 Alternativa para democratizar la información

Los movimientos estudiantiles se han caracterizado a través de la historia, como aquellas manifestaciones que exigían o repudiaban cambios sociopolíticos que los afectaban directamente. Las demandas reclamadas siempre iban de la mano con

²⁴ MARTÍNEZ TERRERO, José, *Teorías de comunicación*, Universidad Católica Andrés Bello, 6 de mayo 2006, Ciudad Guayana, Venezuela

expresiones culturales que caracterizaban plenamente al estudiante universitario. La tradición normativa democrático-participativa busca cómo liberarse de las clases dominantes, pero no desde el cambio social y la liberación económica y material, sino desde el nivel cultural.

Las masas estudiantiles son una fuerza joven, con nuevas ideas y luchas para construir un futuro mejor, sabiendo que se convertirán en la próximas corrientes intelectuales de sus naciones, por eso rechazan el autoritarismo y las políticas de opresión; exigen equidad y justicia a las fuerzas del poder para disfrutar de una mejor calidad de vida. Reclaman atención por parte de las autoridades y buscan hacer sentir su voz.

La democracia participativa representa el poder de soberanía de la audiencia de no aceptar pasivamente la lectura dominante, sino de tener el poder de construir libremente su significado de acuerdo a su identidad y contexto social. El alma mater es la cuna de nuevos conocimientos y pensamientos influyentes, la juventud universitaria tiene la capacidad de transformar su entorno e influir aun más allá de las fronteras de un recinto educativo, transformarse en agentes de cambio y crear una nueva sociedad alternativa al status quo.

La participación activa de los estudiantes y su decisión de elegir sus temas de interés, son la base estructural de un medio de comunicación universitario. No ser simplemente receptores pasivos, sino convertirse en actores constantes dentro del ejercicio periodístico y disponer de sus conocimientos para el desarrollo de éste. Debe haber un control democrático del público sobre los medios. Por eso habría

que forzar a los medios a abrir acceso a las audiencias, para que la gente pueda ejercer su creatividad.²⁵

La democratización de la comunicación consagra el derecho a comunicar, como un derecho humano, fundamental, universal, individual y social. La facultad natural de la humanidad por expresar libremente sus ideas, es aceptada como un rasgo inherente de toda persona y por lo tanto debe existir un espacio en el cual la fuerza académica plasme sus pensamientos y los comparta sin restricción alguna.

El espacio de la comunicación no debe estar reservado solo para aquellos que sean profesionales de la comunicación social, sino también para todo aquel que tenga algo que expresar. Es un derecho social, pues pertenece al bien común. Es un derecho de cada comunidad y de cada subcultura. Los ciudadanos pueden delegar tal derecho a los periodistas, quienes deben dar cuenta de su gestión ante el público, pero mucha gente se siente atraída a hacerlo directamente.²⁶

5.4.2 Comunicación y globalización

Un medio hecho por estudiantes y para estudiantes, es una experiencia de que todos los universitarios tienen la posibilidad de apropiarse de su interés por conocer la verdad, de crear contenidos que les interese, y de transmitir nuevos conocimientos a través de canales de gran difusión. Y así no depender de los

²⁵ MARTÍNEZ TERRERO, op. cit. Pág.15

²⁶ MARTÍNEZ TERRERO, op. cit. Pág.16

criterios de unos pocos, quienes muchas veces aplican sus intereses particulares, antes que los generales.

Los medios deben existir primariamente para sus audiencias y no para sus dueños e integrantes (directores, administradores, periodistas, técnicos y agencias de publicidad. Ya que toda comunidad tiene derecho a su propia cultura, todos tienen derecho a participar en la producción de cultura y en su crítica.²⁷

El proceso de la información debe ser de carácter democrático, y no autoritario. La participación del público no debe ser pasiva, sino activa; consciente de que los medios son parte fundamental en la creación de una sociedad mejor, que debe permanecer constantemente informada sobre los acontecimientos que afectan su calidad de vida. Y por lo tanto debe apropiarse de estos y exponer sus ideas en base a los intereses que en realidad les incumbe.

El modelo de comunicación es el diálogo participativo y horizontal. Esto tiende a llevar a un modelo de comunicación de masa centrado en el público (y no centrado en los directores / administradores de los medios). Democratización de los medios, que los desprofesionalice y los abra a todos los ciudadanos. Según ella, los medios pertenecen a todos los ciudadanos.²⁸

²⁷ MARTÍNEZ TERRERO, op. cit. Pág.16

²⁸ MARTÍNEZ TERRERO, op. cit. Pág.17

Una nueva alternativa de comunicación, diferente a las existentes en la ciudad, con un modelo incluyente y participativo, frente al monopolio mediático de imposición de contenidos, es la oportunidad que poseen los jóvenes universitarios para crear un frente opositor hacia la oferta de los medios tradicionales

6. HIPÓTESIS

La creación de un periódico universitario en la Universidad de Cartagena construiría un espacio comunicativo que ha sido malogrado por los medios de comunicación existentes (revistas académicas, Canal U de C TV, Emisora U de C Radio), en la disposición de incentivar la participación y el consumo de los estudiantes a los medios. La producción de un medio impreso generaría participación y unidad en el estudiantado, con un acompañamiento cercano a las necesidades de la comunidad estudiantil y a los hechos que los involucren directamente, brindando información de su interés, que les eduque, entretenga y genere cultura.

CAPITULO III

Metodología

7. METODOLOGÍA

CARÁCTER Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una investigación aplicada que busca la consolidación del saber y el hacer, cuya finalidad es la aplicación de conocimientos teóricos comunicativos para la creación de un proyecto social. Esta investigación aplicada tiene bases de la investigación pura ya que partimos de bases teóricas para cumplir el cometido, como explica el filósofo humanista Mario Bunge: “La ciencia aplicada es el campo de investigación en el que los problemas científicos con un posible sentido práctico se investigan con base en los descubrimientos de la ciencia básica (pura). Más que ser una investigación libre, tiene un "objetivo", o "mandato": de esa investigación se esperan eventualmente descubrimientos de interés práctico...la ciencia aplicada utiliza la ciencia básica, pero no se desprende automáticamente de esta última: implica investigación original. Aun así, la principal tarea del científico aplicado es explotar parte de la reserva de conocimiento que la investigación básica produzca.”²⁹

En este caso, se estudió la Teoría normativa democrático-participativa y el Periodismo cívico para crear una propuesta comunicativa que cubra la necesidad de los estudiantes de la Universidad de Cartagena que no cuentan con un medio impreso propio que los integre e identifique. Iniciado desde del conocimiento teórico para luego aplicar un proyecto comunicativo a una realidad específica. El nivel de la investigación es de tipo descriptiva ya que nuestro trabajo comprende la descripción, el registro, análisis e interpretación de la carencia ya mencionada

²⁹BUNGE, Mario *Buscar la filosofía en las Ciencias Sociales*. 1999 México: Siglo XXI. Pág. 277-289

de los estudiantes udeceistas, el método aplicado es de carácter descriptivo-explicativo, ya que no solo se buscó describir y acercarnos a la problemática si no al mismo tiempo encontrar las causas del problema para plantear posibles soluciones. Para esto se recolectó la información necesaria para responder la formulación del problema, se realizó sondeos de opinión con la población estudiada, los cuales fueron analizados por métodos cuantitativos.

7.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los métodos de recolección utilizados en la investigación fueron la entrevista y la encuesta de muestreo.

Según Klaus Heinemann, una entrevista consiste en conseguir, mediante preguntas formuladas en el contexto de la investigación o mediante otro tipo de estímulos, por ejemplo visuales, que las personas objeto de estudio emitan informaciones que sean útiles para resolver la pregunta de investigación.³⁰

Las entrevistas fueron dirigidas a personas involucradas directamente con los medios de comunicación de la Universidad de Cartagena (Emisora UDC Radio y UDC Televisión). Esto con la finalidad de enriquecer la investigación gracias a la experiencia de los entrevistados y que éstos nos pudieran expresar según su punto de vista la realidad de los medios de comunicación en Cartagena y la influencia que tienen en la población universitaria.

La segunda herramienta metodológica utilizada fue la encuesta de muestreo, que es aquella que recoge información solo de una parte de la población, seleccionada para formar una muestra representativa de la misma.³¹

³⁰ HEINEMANN, Klaus, *Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte*, Editorial Paidotribo, Barcelona 2003, página 97

³¹ PÉREZ, Rigoberto, *Nociones Básicas de Estadística*, Dpto. de economía aplicada Universidad de Oviedo, España, edición 1986, pág. 138

Dicha indagación fue de gran utilidad, ya que a través de esta actividad se pudo conocer la opinión de gran parte de la población estudiantil en las tres sedes de la Universidad de Cartagena (Zaragocilla, Piedra de Bolívar, y San Agustín); la experiencia fue un éxito gracias a la colaboración de todos los participantes quienes mostraron gran interés en participar de este proyecto, y al mismo tiempo demostraron la necesidad de este tipo de iniciativas, para el beneficio colectivo.

7.2 Población y muestra

El universo de la investigación está conformado por 7.262 estudiantes inscritos en los 21 programas presenciales que la Universidad de Cartagena oferta actualmente, según el Centro de Admisiones, Registro y Control Académico. Para el presente trabajo se tomó una muestra significativa del 5% del universo, por razones de costo y buen manejo del trabajo de campo.

Se aplicó una encuesta a la población de muestra, de 240 estudiantes, específicamente 15 estudiantes por cada programa presencial, matriculados entre V y VII semestre. Se tomaron estas características debido a que estos estudiantes cuentan con una relevante trayectoria académica en la universidad y pueden aportar sus experiencias con los medios ya existentes y especificar las carencias y los puntos de encuentro, ayudando a resolver la hipótesis de nuestro trabajo.

Se aplicaron entrevistas a dos directores de medios universitarios de la Universidad de Cartagena, para analizar las estrategias de estos medios para involucrar a los estudiantes en la tarea informativa.

Los entrevistados fueron, Cecilia Caballero, Directora de U de C TV y Martha Amor directora de la emisora U de C radio.

CAPITULO IV

Aplicación de la Metodología

8. RESULTADOS Y PROPUESTA

8.1 Ficha técnica

Objetivo:

Conocer los niveles de lectura, y preferencias de contenidos de prensa escrita de los estudiantes de la Universidad de Cartagena, al igual que el grado de conocimiento identificación y consumo que tienen frente a los medios de comunicación propios de la institución educativa.

Alcance:

Tamaño de muestra: 240 estudiantes de la Universidad de Cartagena de los 21 programas de pregrado presenciales.

9. ANÁLISIS DE SONDEO DE OPINIÓN E INFORME

A continuación se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a la muestra escogida de estudiantes de los 21 programas académicos presenciales de la Universidad de Cartagena. De esta manera, se pretende mostrar los niveles de lectura, y preferencias de contenidos de prensa escrita, al igual que el grado de identificación y consumo de los medios de comunicación existentes en la institución educativa.

Representación gráfica de la muestra

1. ¿Lee usted prensa?

A) Si (196 personas) 81,66% **B)** No (44 personas) 18,33%



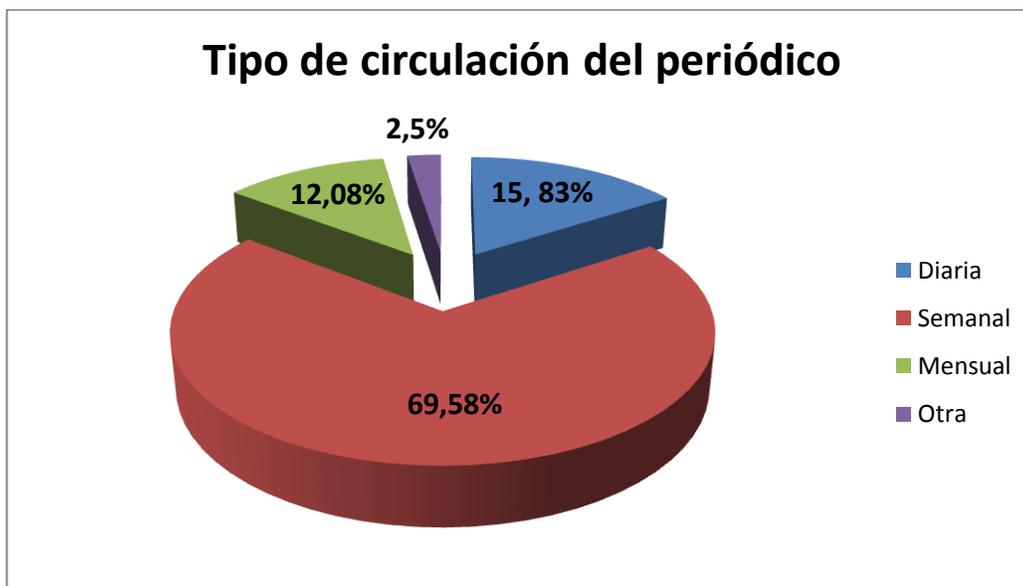
2. ¿Le gustaría que la universidad contara con un periódico gratuito hecho por estudiantes y para estudiantes?

A) Si (237 personas) 98,75% **B)** No (3 personas) 1,25%



3. ¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar esta publicación?

A) Diario 15,83% **B)** Semanal 69,58% **C)** Mensual 12,08% **D)** Otra 2,5%



4. ¿Qué contenidos le gustaría encontrar en el periódico? (opciones múltiples de preferencia)

A) Local (67,08%)

G) Empleo (49,16%)

B) Internacional (46,25%)

H) Salud (60,8%)

C) Educación (75,83%)

I) Política (48,3%)

D) Ocio (28,75%)

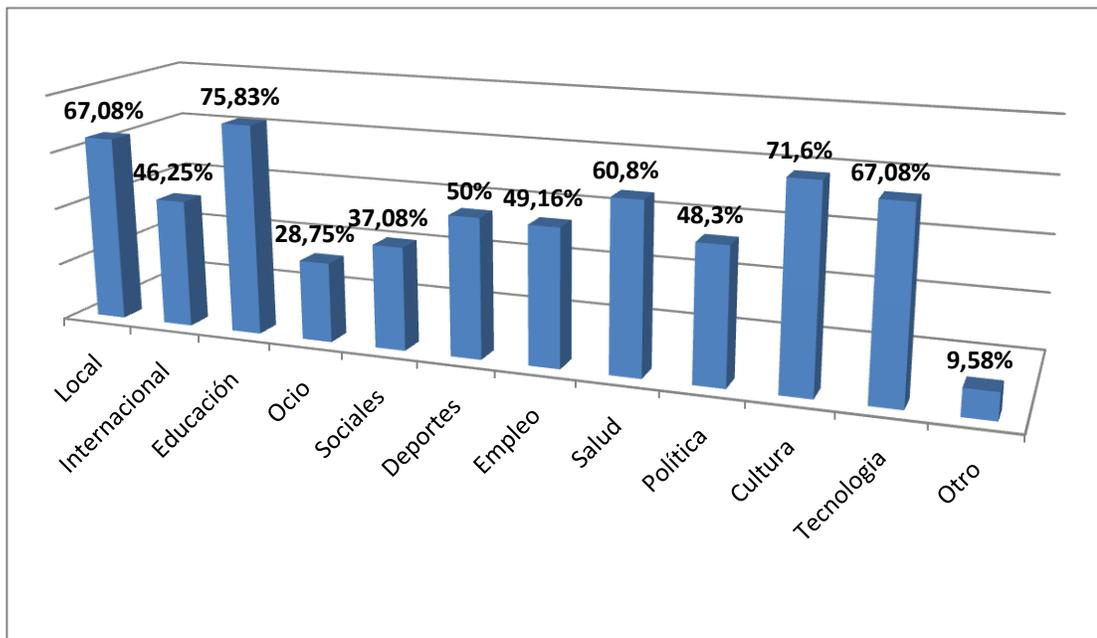
J) Cultura (71,6%)

E) Sociales (37,08%)

K) Tecnología (67,08%)

F) Deportes (50%)

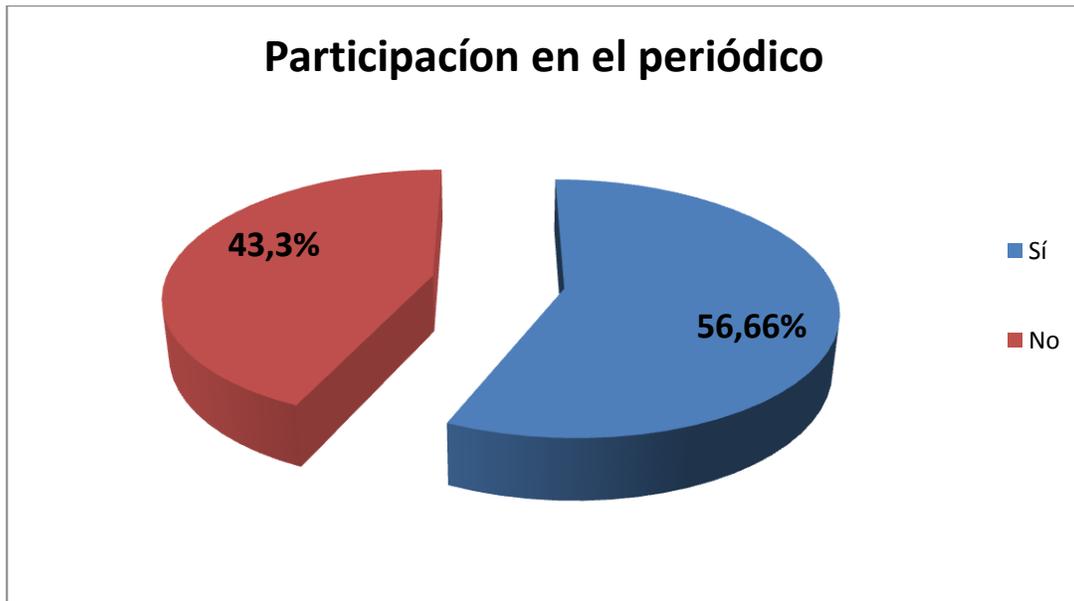
L) Otro (9,58%)



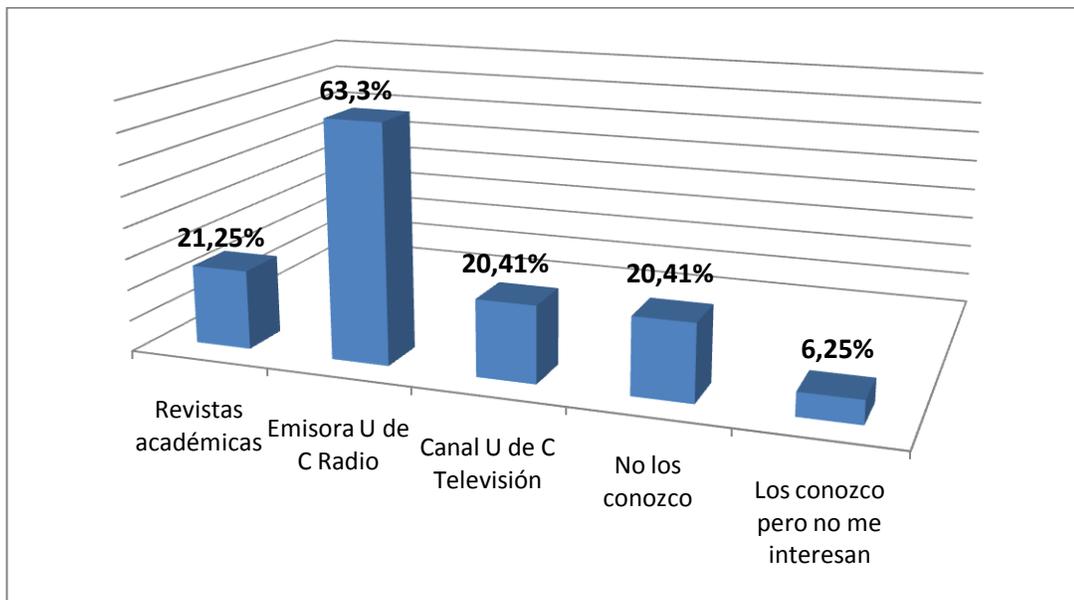
5. ¿Le gustaría ser partícipe del periódico en reportería, fotografía, redacción, entre otros?

Si (56,66%)

No (43,33 %)



6. ¿Conoce y/o consume algunos de los siguientes medios de comunicación de la Universidad de Cartagena? (opciones múltiples de preferencia)



7. ¿Se siente identificado y/o participe con los medios de comunicación de la universidad?

Si (34,16%)

No (65,83%)



Informe del sondeo

De acuerdo con los resultados señalados anteriormente, las encuestas realizadas a los estudiantes universitarios demuestran que un 81,6 % de éstos leen prensa, sea de forma impresa o digital. Dichos lectores mantienen hábitos de lectura en sus hogares, sea porque encuentren diarios a su alcance, o porque tienen acceso a internet y allí pueden mantenerse informados en las distintas páginas webs de medios digitales.

Los estudiantes que afirmaron no leer prensa escrita, corresponden a esta situación debido a la falta de tiempo o interés y que no es una costumbre la de

comprar periódicos, tanto personal como en sus hogares y por lo tanto prefieren acceder a la información a través de otros medios de comunicación como la televisión.

La percepción inicial acerca de la posibilidad de que los estudiantes de la Universidad de Cartagena cuenten con un periódico propio fue altamente positiva, pues de los 240 encuestados solamente 3 personas prefieren que no exista un periódico universitario, lo que nos indica que la mayor parte del estudiantado aprueba que un medio gratuito hecho por estudiantes sea una alternativa de información dentro de los centros educativos.

Las tres respuestas negativas ante la posibilidad de fundar un periódico universitario, se debieron a dos razones específicas: la preocupación sobre el uso de recursos que se necesitan para creación, en vez de ser invertidos en la mejora de la infraestructura educativa de la universidad; y la intervención directa de las oficinas institucionales en los contenidos informativos.

Acerca de la frecuencia con que preferirían encontrar la publicación del periódico, el 69,5% opinó que sería más conveniente un tiraje semanal. De estos datos podría deducirse que los estudiantes prefieren una circulación diferente a la de los medios impresos tradicionales de la ciudad, y que los contenidos informativos sean atemporales, pero sin dejar de ser actuales; los encuestados restantes se dividieron entre una publicación diaria (15,8%), mensual (12%) o de otro tipo (2,5%), ésta última preferiblemente de carácter quincenal.

Consultando sobre el tipo de contenidos que los estudiantes quisieran encontrar en el periódico, se puso a disposición la escogencia entre 11 secciones distintas, y los resultados demostraron que las noticias relacionadas con la educación (75,83%) y la cultura (71,6%) fueron los preferidos por los encuestados. Esto reafirma la premisa acerca de que los jóvenes universitarios no desean encontrar información parecida a la de los diarios de mayor circulación en la ciudad, que se enfocan principalmente en noticias judiciales o de carácter sensacionalista.

Otra deducción acerca de este resultado es que dichos temas van relacionados directamente con la vida académica, y por eso los estudiantes desean conocer los acontecimientos que afectan su entorno inmediato, también da muestra de la avidez de conocimiento de éstos acerca de temas culturales, especialmente sobre los grupos estudiantiles y de la ciudad en general.

Las noticias de información local o referente a todos los acontecimientos de la vida universitaria tienen la misma demanda que los temas acerca de tecnología, ambas con 67,08%. A diferencia del tema educativo, la comunidad estudiantil también se interesa por estar al tanto de la actualidad de su institución, desde las decisiones directivas, hasta los eventos de participación del alumnado; Por otra parte, el auge de las nuevas tecnologías no es ajeno al interés de la juventud por conocer las nuevas tendencias en este ámbito, por tanto la prensa universitaria no puede dejar de lado esta predilección.

Un resultado muy interesante fue el relacionado con los temas sobre la salud, los cuales obtuvieron una preferencia de 60,8% entre los encuestados y este fenómeno se debe en gran parte al gran número de estudiantes pertenecientes a los programas relacionados con ciencias de la salud (medicina, odontología,

enfermería) y ciencias naturales (biología, química, química farmacéutica). Sin embargo cabe resaltar que a nivel general hubo mucha empatía con esta sección, lo que demuestra que los potenciales lectores desean conocer más sobre el tratamiento de enfermedades y hábitos saludables.

Con un 50% de interés está la sección deportiva, un tema que sin lugar a dudas crea pasiones entre los jóvenes, especialmente en información del plano internacional. Aunque estos también manifiestan querer saber sobre los campeonatos deportivos y diferentes actividades lúdicas que se organizan en la universidad.

Mientras que las necesidades por conocer información sobre empleo denota un 49,16% de interés entre los participantes de la encuesta, un resultado que no deja de ser sorprendente pues se creería que muchos más jóvenes querrían consultar ofertas y oportunidades de trabajo, aunque sean solo estudiantes quienes estén a punto de tomar grado de profesionales.

Las noticias sobre temas políticos (48,3%) e internacionales (46,25%) ocupan menos la atención de los encuestados, pues un periódico de corte universitario tendría poca relevancia en estos temas. Sin embargo la política es un tema que no es impropio a cualquier ciudadano y por lo tanto es importante abordar dicha información de forma que sea más interesante para los lectores universitarios.

Finalmente los participantes de la encuesta demostraron ser proclives a que el periódico adquiriera una línea que afronte temas de contenido informativo e investigativo, ya que las secciones de sociedades (37,08%) y ocio (28,75%) fueron

las que generaron menor atención dentro de las expectativas de los estudiantes, y prefieren que estos temas sean tratados con menor profundidad que a aquellos que si consideran que afectan directamente su vida universitaria.

Aquellos estudiantes que optaron por sugerir otras secciones (9,58%) enfatizaron en que es importante mencionar notas sobre el medio ambiente, que al parecer también cuenta como una temática interesante; y por otro lado también se pide la inclusión de diversos géneros periodísticos diferentes a las noticias, sean crónicas, perfiles, reportajes, entrevistas u opinión.

También se consultó el interés de los estudiantes por ser partícipes de un periódico universitario, y si bien anteriormente el 98,7% de los encuestados demostró que les gustaría contar con un medio propio, sólo el 56,6% del total manifestó querer ser parte del equipo periodístico y/o de colaboración de la prensa universitaria; La mayor parte de los interesados fueron los estudiantes del programa de comunicación social, quienes desean aportar sus conocimientos en periodismo para un mejor funcionamiento del medio escrito.

El sondeo también nos permitió conocer el grado de identificación y consumo de los estudiantes con los medios de comunicación existentes en la Universidad de Cartagena, como lo son el canal de televisión, la emisora de radio y las revistas académicas. Un aspecto relevante de la encuesta fue que los resultados son ambiguos de cierto modo, ya que a pesar de que muchos alumnos aseguran conocer o haber tenido acceso a dichos medios, la mayoría no se siente plenamente satisfecha con la labor de inclusión hacia el estudiantado.

El 65,83% de los encuestados respondieron no sentirse identificados y/o participes con los medios universitarios, principalmente porque éstos no han realizado campañas en las que se trate de involucrar a la masa estudiantil; además no se sienten a gusto con los contenidos que manejan en sus parrillas de programación, sea porque no adoptan temas que les incumba, o porque no se sienten como parte del público al cual éstos van dirigidos.

En la clasificación individual de cada medio de comunicación se interrogó sobre su conocimiento y/o consumo, siendo la emisora U De C Radio la de mayor acogida entre el público encuestado con un 63,3% de aceptación. A pesar de que el enfoque de la emisora radial es más de carácter cultural y apunta a un target diferente al estudiante promedio, es reconocida como una buena estación y muchos aseguran escucharla a menudo o haber participado en ella. Su mayor punto de aprobación es sin duda la sede de San Agustín, en donde se encuentra las instalaciones principales y se gestan la mayoría de eventos.

También influye el hecho de que el programa de comunicación social haga parte de este recinto educativo y que en la formación de los estudiantes de la carrera de periodismo, la estación radial presta sus instalaciones para la creación y desarrollo de productos comunicativos y esto permite un conocimiento de las labores que allí se realizan y causan de algún modo una apropiación por parte de los educandos.

Las revistas académicas de los diferentes programas académicos representan el 21,25% de respuestas positivas entre los encuestados. Al igual que la emisora de radio, las revistas van dirigidas a un grupo de lectores específicos, en este caso una comunidad científica o especializada en ciertos temas. Cabe resaltar que gran parte de quienes dicen conocer estas revistas son en su mayoría estudiantes de la

sede de Zaragocilla, en donde se ubican los programas de ciencias médicas, quienes están en permanente contacto con las publicaciones de sus facultades.

Caso diferente ocurre en la sede del centro histórico, pues a pesar de contar con un programa de Comunicación Social, éste no cuenta con publicaciones dirigidas a los estudiantes; más bien existen revistas periodísticas enfocadas a un público más sofisticado, como el caso de las Revistas Unicarta o Palobra, que muy pocos estudiantes han tenido la oportunidad de leer.

El canal de televisión U de C TV, presenta un caso de desconocimiento casi total en las sedes de Zaragocilla y Piedra de Bolívar, puesto que sus estudiantes admiten no saber nada al respecto de su programación o siquiera de su existencia. Por esta razón solo los encuestados que afirman conocerlo (20,41%), se encuentran en la sede de San Agustín, con un proceso muy parecido al de la emisora de radio, pues también los estudiantes del programa de comunicación social tienen acceso a sus instalaciones y algunos pocos tienen la posibilidad de realizar allí sus prácticas profesionales.

Por otra parte, también existen estudiantes que aseguran no conocer estos medios (20,41%) y algunos otros que sí, pero que no les interesa ser partícipes de éstos (6,25%) lo que demuestra que la universidad ha tomado una actitud displicente respecto a la socialización de sus medios de comunicación, llegando al punto de centralizarlos a todos en una sola sede, abandonado a las dos restantes y por ende creando una atmosfera de indiferencia y rechazo entre los estudiantes.

En conclusión podemos asegurar que tras los resultados de esta encuesta aplicada a 240 estudiantes en las tres sedes de la Universidad de Cartagena, se reafirma nuestra hipótesis acerca de que los alumnos perciben una carencia evidente como lo es la falta de un medio de comunicación propio, en el cual se sientan identificados y puedan expresarse libremente y al mismo tiempo mantenerse informados de los principales acontecimientos de la institución.

También se deduce que a pesar de mantener altos índices de lectura de diarios, los estudiantes no se sienten conformes con los contenidos informativos de la prensa tradicional, ya que sus preferencias van encaminadas a temas que aborden la realidad de los jóvenes y su influencia en la vida universitaria; por lo tanto aprueban la creación de un periódico hecho por estudiantes y para estudiantes, en el que están dispuestos a participar en cierta medida en las actividades periodísticas que se requieran.

Lo más destacado de este estudio fue comprobar que la mayoría de estudiantes udeceistas no conocen y/o se sienten identificados con los medios de comunicación existentes en la universidad, pues los consideran ajenos o distantes de los intereses del universitario moderno, por lo tanto un nuevo medio dentro del alma máter debe ser incluyente con éstos para que sea garantía de éxito.

10. INFORME DE ENTREVISTA A DIRECTORES DE MEDIOS UNIVERSITARIOS

Martha Amor Olaya, comunicadora social y periodista con estudios en gestión pública, es actualmente la directora de la Emisora U de C radio, y precisamente, a través de su trabajo diario frente a este medio sustenta la importancia de que existan medios de comunicación dentro de la Universidad de Cartagena, ya que imparte saber y cultura al estudiantado. Partiendo desde la misión y la visión de la emisora queda claro que los medios universitarios están encaminados a compartir el conocimiento que se gesta en las diferentes áreas del Alma mater y de esta forma educar, aunque este último propósito sea un reto. **(Ver anexo 2)**

Por su parte, Cecilia Caballero, Comunicadora social, con estudios en Medios Audiovisuales y actual directora del Canal U de C Televisión, coincide con la posición de Martha Amor, manifiesta de que un medio universitario está obligado a promover valores culturales y educativos a toda la sociedad, caracterizándose por ser una ventana de expresión de los estudiantes de la Universitarios, que ven el medio como una oportunidad de mostrar su talento y creatividad. **(Ver anexo 3)**

Igualmente, Martha Amor señaló que la importancia de los medios universitarios no solo radica en el compromiso que tiene con la comunidad estudiantil y la sociedad en general, de ser portador de conocimiento y espacio de expresión, sino que también promueve la institución educativa como tal, le habla a la ciudadanía y al mundo, informa de los proyectos que se están haciendo, difunde y posee el nombre de la universidad, sin necesidad de ligarse a un sesgo político o religioso. **(Ver anexo 2)**

La Universidad de Cartagena tiene ventaja frente a otras instituciones de educación superior de la ciudad respecto a medios de comunicación, es la única Universidad de la ciudad que cuenta con una emisora y un canal de televisión propios, sin olvidar que tiene 8 publicaciones seriadas difundida por las diferentes facultades. A pesar de esto, existe un fenómeno curioso en la comunidad estudiantil, ya que la mayoría de udeceistas no se sienten identificados, y en algunos casos, ni siquiera conocen los medios.

Ante esto, Cecilia Caballero destaca que una de las razones que han inducido a esta situación es la falta de estrategias de los medios existentes por hacer partícipe a los estudiantes, ya que no se crean puntos de encuentro. Faltan campañas de promoción de los medios dentro de la institución, para motivar a la comunidad a consumir el medio, que sepa que pueden ser partícipe, ya que es un medio de todos. **(Ver anexo 3).**

Para reconocer las falencias, Martha Amor puntualiza que un aspecto importante, y es que se han desaprovechado los medios de comunicación para posesionar a la Universidad dentro de sus mismos estudiantes, como cuando llegan los nuevos estudiantes cada semestre, a ellos no se les brinda la información respecto a los medios universitarios, los medios no se pronuncian con alguna actividad que incentive el sentido de pertenencia de los estudiantes por la Universidad y quieran consumir sus medios No se hace ningún tipo de campaña de promoción. Los medios saben de esta falencia pero aún no se hace ningún trabajo respecto a esto ya que las prioridades radican más en el crecimiento tecnológico o de carácter material **(ver anexo 2).**

Para finalizar, Martha Amor indica que el hecho de que concurra esta problemática mediática no indica que no exista espacio para un nuevo medio universitario, diferente a los ya existentes, como un periódico, hecho por estudiantes y para estudiantes. Ante todo el talento existe, los udeceistas tiene un gran potencial, tienen una formación completa **(ver anexo 2)**.

Cecilia Caballero ante esto señala que el espacio para la creación y aceptación de un periódico existe dentro de la Universidad de Cartagena, de hecho es un medio que se les debe a los estudiantes, para fomentar su capacidad crítica y analítica. Un periódico que no se comprometa con ninguna ideología y que demuestre toda la voluntad y el conocimiento del estudiante udeceista. **(Ver anexo 3)**.

11. PROPUESTA DE MEDIO COMUNICATIVO

11.10 OBJETIVO GENERAL

A través de la creación del periódico **LA ACADEMIA** se pretende mostrar la realidad de la comunidad universitaria en su entorno más inmediato, a nivel académico y social. Se trata de una publicación con contenidos de interés informativo, cultural, práctico y de entretenimiento. La tarea principal de este medio es informar permanentemente a la comunidad udeceista sobre los principales acontecimientos académicos y sociales que involucren a la población estudiantil o que puedan despertar algún tipo de interés en ella. Es importante preponderar el rol de los estudiantes en los contenidos del periódico, para que éstos sean los que se expresen en su propio espacio, donde puedan aportar sus conocimientos y competencias. Esto exaltará el compromiso de los estudiantes por el Alma mater, y alimentará el sentido de pertenencia hacia ella.

11.11 JUSTIFICACIÓN

Escogimos un periódico, porque es un medio que no existe en la Universidad, existe una emisora, un canal de TV y ocho revistas académicas, pero dentro de la comunidad universitaria no se gesta un diario. Sería importante la circulación de un nuevo medio sin precedentes en la Universidad, como un periódico hecho por estudiantes y para estudiantes.

Es importante resaltar que los estudiantes si leen periódicos, en el sondeo realizado a 240 estudiantes, el 81,66% de éstos reconocieron leer prensa. Lo que indica que entre sus hábitos diarios está la lectura de periódicos, y de alguna manera, estos estudiantes estarían dispuestos a consumir **LA ACADEMIA**.

11.12 Diseño del proyecto

El Periódico *LA ACADEMIA* es una propuesta impresa en formato tabloide, a cuatro columnas, con un mínimo de dieciséis páginas y once secciones habituales, las cuales tendrán contenidos periodísticos en diversos géneros tales como noticias, crónicas, breves, reportajes, entrevistas, columnas de opinión, informes especiales, reseñas, y perfiles. La redacción de información será realizada por estudiantes y profesores de la Universidad de Cartagena de diferentes programas académicos.

La idea principal es que se promuevan las diferentes actividades culturales y académicas que suceden dentro y fuera de la Universidad de Cartagena, y que los estudiantes, especialmente los de Comunicación Social sean los principales vehículos informativos para los demás alumnos; y al mismo tiempo ejerzan sus prácticas profesionales en un medio que les permita desarrollar los conocimientos aprendidos durante la carrera.

Para *LA ACADEMIA* se creó un logo que sirva de distintivo entre los lectores, el símbolo es la letra **L** entrelazada con la letra **A**, que son las iniciales del periódico, estas letras van encerradas en un círculo naranja. Este emblema marcará todas las hojas de la publicación y servirá de referente ante los públicos. El objetivo es que la comunidad se familiarice con él, hasta el punto de cuando lo vean un cartel o afiche con el logo sepan que se trata del periódico *LA ACADEMIA*.

Los colores del periódico son llamativos, con la idea de despertar interés y atención en el público joven, en la portada prevalecen los colores naranja y azul, el nombre de cada sección estará dentro de una franja con un color específico que

la distinga, por ejemplo en la sección de opinión la franja será roja, en la de cultura será violeta, así le damos identidad al medio y captamos la atención del lector.

Los contenidos del periódico responderán a los intereses de los estudiantes, a partir de lo que preferirían encontrar en un diario. Dichos intereses se captaron después del sondeo de opinión realizado a 240 estudiantes udeceistas, éstos respondieron que les gustaría leer información sobre educación, cultura, tecnología, salud, deportes, noticias locales y de la Universidad. Ante esto las secciones del periódico estarán dedicadas a responder cada uno de estos intereses, enfocando cada temática a la realidad juvenil y universitaria, acompañados de una propuesta visual llamativa y diferente.

11.13 Descripción de temas

Pretendemos hacer un trabajo investigativo y periodístico que marque diferencia con la prensa que circula actualmente en la ciudad. Los contenidos publicados serán dirigidos a un público específico, y son los jóvenes universitarios, por ello haremos hincapié en tratar la información con un lenguaje fresco que capte la atención de los udeceistas pero que al mismo tiempo eduque y genere cultura.

Los géneros periodísticos serán protagonistas en cada una de las secciones establecidas, fundamentando cada trabajo con fuentes verificables y tratando temas de actualidad y de impacto social con el fin de generar debate en la comunidad universitaria. El objetivo es brindar espacios comunicativos a todas las voces que hoy no encuentran participación en los medios tradicionales.

Impulsaremos los semilleros de investigación, publicando sus proyectos científicos y sociales como punto de inicio para convertir el conocimiento en un bien común. *LA ACADEMIA* busca promover los 45 grupos culturales con los que cuenta la universidad, que son dirigidos por estudiantes, en cada edición dedicaremos un espacio a un grupo cultural y haremos una invitación formal para que los lectores acudan a las proyecciones de los cineclub, esto con el fin de crear sentido de pertenencia a los estudiantes por la universidad, y por cada una de las unidades académicas y sociales que la componen.

La fotografía será una herramienta comunicacional importante en cada una de las publicaciones, acompañando los textos y mostrando realidades. Nuestra generación es una generación visual, por ello el tratamiento de la información debe ir acompañado de imágenes que pueden tener un tratamiento noticioso pero también artístico, la fotografía utilizada como una ventana abierta a interpretar y reconocer nuestro mundo. Existirá un espacio para que los estudiantes envíen sus fotografías, se publicara una en cada edición, y desde allí se revelara como los jóvenes ven su realidad

11.14 Secciones

El proyecto que hemos vislumbrado tendría secciones definidas, que tendrían como objetivo la promoción de la actividad participativa de los jóvenes universitarios, dando cobertura a temas desde una perspectiva del mundo universitario (no están organizadas por el orden de la publicación):

- *Comunicación y Ciudad*: Relatos e historias de acontecimientos que marcan la vida cotidiana de los barrios, las plazas, los monumentos y sitios visibles e “invisibles” de la ciudad y la región. Aquí también se presentarán

personajes que generan cultura e impacto en la sociedad y que no siempre son famosos.

- *Cultura*: Recorrido por la actividad cultural de la Universidad, la ciudad y la región. En esta sección se incluirán reseñas de libros, cine y música.
- *Deportes*: Una visión alternativa de la actividad deportiva de la Universidad y de la ciudad, con un énfasis en las prácticas y actividades lúdicas preferidas por los jóvenes.
- *En la U*: Información de la actualidad udeceista, desde actividades académicas como congresos, seminarios, hasta los últimos convenios firmados por el rector. Todo lo que necesita saber dentro de la U.
- *Tecnología*: Muestra de los avances y nuevas tendencias relacionados con descubrimientos científicos, informática, etcétera.
- *Editorial y Columnas de Opinión*: en una sola sección se integran estas dos unidades la primera es la presentación comentada de la importancia e impacto que tienen los artículos publicados en cada edición del periódico y en la segunda se encontrara la opinión crítica y sustentada de estudiantes, profesores e invitados frente a temas de actualidad.
- *Entretenimiento*: Sitio para el esparcimiento a través de crucigramas, sopas de letras, juegos de agilidad mental y humor.
- *Investigación*: Sección dedicada a divulgar adelantos y acciones investigativas de los semilleros de investigación de la universidad.
- *El Confesionario*: Espacio para la recepción de observaciones, inquietudes, recomendaciones y sugerencias.
- *Salud*: información pertinente sobre bienestar físico, mental y social, aparte de prevención de infecciones o enfermedades en la vida cotidiana.
- *+ Imagen - Palabras*: En este espacio se publicaran fotografías, enviadas por estudiantes que reflejen una realidad de impacto social o trabajos artísticos que merezcan ser divulgados por su calidad.

11.15 Estructura Organizativa

LA ACADEMIA contará con un comité administrativo y editorial integrado por Laura Barragán y Jorge Castro como gestores del proyecto, acompañados por el Director del programa de comunicación, Milton Cabrera y por el profesor y tutor Winston Morales, más dos profesores del mismo programa que sean asignados por la dirección del programa. Así mismo las demás funciones operativas serán distribuidas entre practicantes y colaboradores que quieran hacer parte del periódico, principalmente para labores de reportería, fotografía e investigación.

También se implementará un modelo de “Reporteros Amateur”, donde los estudiantes puedan envíen contenidos, artículos, etc. escritos por ellos y que deseen publicar, así como colaboradores en la búsqueda de información en la universidad. De igual forma los “Junior Managers” quienes serán estudiantes que harán las veces de relaciones públicas del medio dentro de la universidad: colaborando en las campañas de *marketing de guerrilla* en los diferentes campus, siendo promotores de actividades, y staff de apoyo en la organización de eventos en la universidad.

11.16 Ediciones especiales

En determinadas ocasiones *LA ACADEMIA* se desprenderá de sus habituales secciones para cubrir un episodio o suceso importante de la comunidad académica o de la ciudad que cause impacto entre el estudiantado udeceista , por ejemplo, se creara una publicación especial para el ingreso de los nuevos estudiantes en la Universidad, los “primíparos”, una edición dedicada a dar a conocer todos los servicios y beneficios que le ofrece la Universidad a sus

estudiantes, a responder las preguntas frecuentes de aquellos que por vez primera viven una experiencia universitaria, dar a conocer los medios universitarios con los que se cuentan , informar horarios y requisitos para acceder al material bibliográfico entre otros aspectos.

Estas ediciones no solo serán valiosas para los que comienzan una experiencia udeceista, también para todos los estudiantes que no conocen en su totalidad todas las dependencias del Alma máter. Lo anterior es solo para citar un ejemplo, ya que también se presentarán ediciones especiales para las votaciones electorales, semana cultural del cumpleaños de la Universidad, Festivales musicales entre otros.

11.17 Financiación y Circulación

La primera edición del periódico será financiada por la Universidad, como respaldo a la iniciativa y como impulso para el inicio del proyecto. Las ediciones siguientes del Periódico *LA ACADEMIA* serán autos sostenibles, a través de la venta de publicidad y clasificados. Primeramente se propondrá un tiraje de 1.000 ejemplares, esto con la idea de que todos los estudiantes tengan la oportunidad de leerlo aunque no todos puedan llevarlo a casa.

Inicialmente se realizaría un tiraje quincenal, sujeto a cambios por demanda y aceptación del público estudiantil y disponibilidad de recursos económicos. Se crearán unos stand para ubicarlos en las entradas de las diferentes sedes de la Universidad, también en las bibliotecas, cafeterías y pasillos de la misma, esto con el fin de que los estudiantes lean el periódico y lo vuelvan a colocar en los Stand para que otros estudiantes tengan la oportunidad de leerlo. Para lograr este

hábito, se hará previamente una campaña donde se les motive a los estudiantes a leer el periódico y a pasarlo a sus compañeros para que también lo lean.

11.18 Manual de Estilo

Para dejar claro la política y compromiso del periódico ante los lectores se ha creado el *Manual de Estilo del Periódico de la Universitario LA ACADEMIA* (**Ver anexo 6**), en él se exponen todas las normas periodísticas y las reglas para escribir los contenidos, este manual servirá de guía para los estudiantes que pretendan participar con sus trabajos en el periódico y al mismo tiempo será un sello de profesionalismo y calidad con los lectores.

Los medios impresos deben tener un manual de estilo para marcar una homogeneidad en el trabajo periodístico, señal de profesionalismo y compromiso. *LA ACADEMIA* es un medio que reconoce este aspecto y por ello desde su nacimiento tiene unas bases profesionales, para garantizar una información veraz y de calidad.

12. CONCLUSIÓN

Luego de las lecturas académicas, el trabajo de campo y el análisis a las diferentes técnicas de información constatamos la hipótesis planteada al inicio de la investigación que expone: “La creación de un periódico universitario en la Universidad de Cartagena construiría un espacio comunicativo que ha sido malogrado por los medios de comunicación existentes (revistas académicas, Canal U de C TV, y Emisora U de C Radio), en la disposición de incentivar la participación y el consumo de los estudiantes a los medios. La producción de un medio impreso generaría participación y unidad en el estudiantado, con un acompañamiento cercano a las necesidades de la comunidad estudiantil y a los hechos que los involucren directamente, brindando información de su interés, que les eduque, entretenga y genere cultura”. Los actuales medios no han aprovechado su posición para incentivar a los jóvenes udeceistas a participar activamente en el medio y que se consuman el producto.

Esta investigación tuvo dentro de sus objetivos diseñar un producto comunicativo de información y entretenimiento, un medio universitario que no existe en la universidad, como lo es un periódico, que informe a la comunidad y que al mismo tiempo ofrece una participación constante de los estudiantes de la Universidad de Cartagena. Para darle una identidad definitiva a este proyecto, fue necesario consultar la opinión de la masa estudiantil para que ellos mismos fueran los autores intelectuales de su propio periódico.

De esta forma se pudo conocer las preferencias de los alumnos en cuanto a contenidos informativos, destacándose ampliamente los temas educativos y culturales; así como las tendencias actuales en campos diversos como la

tecnología, la salud, y los deportes. También se pudo destacar la disposición de apoyar temas políticos y de empleo en detrimento del ocio y la farándula, lo que indica un gran interés en facetas que realmente afecten el estilo de vida de la juventud universitaria.

Así mismo se pudo demostrar a través de éstos sondeos que los estudiantes udeceistas son conscientes de esta falencia informativa, y por lo tanto muestran interés de participar no solamente de manera pasiva como lectores, sino también de forma activa como generadores de productos periodísticos; además de un medio donde encontrar artículos de interés noticioso, ven el periódico como una oportunidad para dar a conocer sus trabajos académicos y compartirlos con el resto de la comunidad universitaria.

Sin embargo no se puede desconocer la función de los demás agentes que conforman la estructura organizacional de la Universidad, y es por eso que tanto los profesores como las oficinas administrativas también deben ser parte de este proyecto comunicacional, para así lograr una cohesión de criterios que contribuya al mejoramiento de las condiciones sociales y educativas de todos los actores universitarios.

Finalmente, es indispensable la colaboración estrecha de los medios de comunicación existentes en la Universidad, pues la finalidad de crear una nueva alternativa de comunicación para los estudiantes no es competir ante éstos, sino fortalecer las debilidades que le han impedido establecer una conexión explícita con su público potencial. *La Academia* pretende ser ese puente de comunicación entre la institución y la población estudiantil

13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fechas / Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Planteamiento del problema				
Contacto con la población objeto de la investigación				
Recolección de información				
Procesamiento de datos				
Informe de resultados				

El siguiente cronograma corresponde a la organización de actividades realizadas durante los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo de 2011.

14. PRESUPUESTO

Gasto	Cantidad	Valor
Fotocopias sondeo e investigación	480	\$48.000
Impresiones borrador de proyecto y material de investigación	50 hojas	\$10.000
Transportes a reuniones de tesis, entrevistas y sondeo		\$196.000
Diseño e Impresión periódico	10 páginas	\$200.000
Impresión y Anillado del Proyecto	# hojas	\$31.000
Total		\$485.400

15. BIBLIOGRAFÍA

BREGMAN, Dorine. “La función de agenda: una problemática en transformación”. En: El nuevo espacio público. Jean-Marc Ferry, Dominique Woltoon y otros. Gedisa. 1992. Barcelona, España.

CAMPS, Victoria. “El malestar de la vida pública”. Grijalbo. 1996. Barcelona, España.

CAÑIZÁLEZ, Andrés, Libertad de expresión: una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones, Caracas, Venezuela, Editorial CEC SA, 2007

COLOMBIA. PROCURADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN, Definición de la Guía de participación ciudadana, Bogotá D. C., 1997

CISNEROS, Yubi, Libertad de expresión: una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones, Caracas, Venezuela, Editorial CEC SA, 2007

CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE LOS DERECHOS HUMANOS, Artículo 13. San José de Costa Rica, Nov. 1969.

CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS Opinión Consultiva oc-5/85; del 13 de noviembre de 1985, inciso 70.

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS Artículo 19

INSTITUTO DE CIENCIA POLÍTICA HERNÁN ECHAVARRÍA OLÓZAGA, Observatorio Legislativo, Boletín No. 113, 13 de noviembre de 2008, Bogotá D. C., Colombia.

GURTLER André, Historia del periódico y su evolución tipográfica, Valencia , España , Editorial Campgráfic, 2005

MARTÍNEZ TERRERO, José, *Teorías de comunicación*, Universidad Católica Andrés Bello, 6 de mayo 2006, Ciudad Guayana, Venezuela

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición. Tomo I. Espasa Calfe. Madrid. 2001.

RESTREPO, Jorge “El nacimiento del Periódico Estudiantil”. Reseña histórica de Nexos 20 años, Agosto 2007, Pagina web Universidad Eafit de Medellín:
www1.eafit.edu.co/nexos/historia.php.

ROSEN, Jay. “Getting the connections right”. Twentieth Century Fund Press. 1996. New York.

SOMERS, Margaret. “Narrando y naturalizando la sociedad civil y la teoría de la ciudadanía: el lugar de la cultura política y de la esfera pública”. Revista Zona Abierta. # 77-78. 1996-1997. Madrid.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA, Página web:
www.unab.edu.co/periodico15.

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO Página web:
http://www.utadeo.edu.co/programas/pregrados/comuni_social/publicaciones.php

UNIVERSIDAD EAFIT DE MEDELLÍN, Página web: www1.eafit.edu.co/nexos/

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, página web del medio UN periódico:
www.unperiodico.unal.edu.co.

ANEXOS

ANEXO No. 1 SONDEO DE OPINIÓN

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
X SEMESTRE



ENCUESTA DIRIGIDA A 240 ESTUDIANTES MAYORES DE 18 AÑOS

Nombre: _____

Sexo: Mujer Hombre Edad: _____

Estado civil: Soltero Casado Separado Viudo Unión libre

Estrato social: ____ Programa que estudia: _____ Semestre: _____

1. ¿Lee usted prensa?

Si No

2. ¿Le gustaría que la Universidad contara con un periódico universitario gratuito hecho por estudiantes y para estudiantes?

Si No

3. ¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar la publicación?

Diaria Semanal Mensual Otra

¿Cuál? _____

4. ¿Qué contenidos le gustaría encontrar ? (Marque con una X las opciones que considere)

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Noticias locales | <input type="checkbox"/> | Ocio | <input type="checkbox"/> |
| Salud | <input type="checkbox"/> | Cultura | <input type="checkbox"/> |
| Noticias internacionales | <input type="checkbox"/> | Sociedades | <input type="checkbox"/> |
| Política | <input type="checkbox"/> | Educación | <input type="checkbox"/> |
| Deportes | <input type="checkbox"/> | ¿Cuáles? _____ | |

5. ¿Le gustaría ser partícipe del periódico en reportería, fotografía, redacción entre otros?

Si No

6. Conoce y / o consume algunos de los siguientes medios de comunicación de la Universidad de Cartagena

- a). Revistas académicas d). No los conozco
- b). Emisora de U de C Radio e). Lo conozco pero no me interesan
- c). Canal U de C Televisión

7. ¿Se siente identificado y/o participe con los anteriores medios?

Si No

ANEXO No. 2: ENTREVISTA A DIRECTOR DE MEDIO UNIVERSITARIO

DIRECTORA DE EMISORA U DE C RADIO

MARTHA AMOR OLAYA

Cómo nació la idea de crear una emisora de interés público en la Universidad de Cartagena?

Es una idea con más de 20 años, hay muchos precursores que no conocí, que no tuve la fortuna de conocer, personas que soñaron con este proyecto, soñaron con acercarse a la ciudadanía desde una institución tan grande , tan prestigiosa, con tantos años y con tanto conocimiento acumulado como lo es la Universidad de Cartagena. Este proyecto también fue heredado y también impulsado por el profesor Carlos Ospina Bozzi, que en paz descansa, que es en un momento muy reciente. La historia ha estado muy fragmentada porque se inicia, se escribe una idea, se suelta, cambian las personas, vienen y van.

Yo llegue de ultima, realmente fui muy afortunada en el sentido de llegar cuando finalmente era concebir la realidad que otros habían soñado, porque seguramente muchos desvelos estuvieron detrás de ver el nacimiento , muchos quisieron ver, y lo digo específicamente por el profesor Carlos Ospina que se hecho la investigación al hombro por mucho tiempo, fue a inscribir el proyecto, lo presento al Ministerio, hizo todo el tipo de lobby, fueron años de mucha lucha, hasta que por fin él alcanzo a tomarse la foto frente al Ministerio de Comunicaciones en Bogotá cuando tenía en sus manos la aprobación de la licencia que fue lo más difícil, bueno, todas las etapas del proyecto tuvieron su dificultad.

La Licencia fue otorgada en el 2006, la recibió el profesor Carlos Ospina, pero él ya se encontraba enfermo, su muerte fue muy cercana a ese momento. Cuando él se dio cuenta que de pronto no iba a poder culminarlo, le entregó el proyecto a la profesora Bertha Lucía Arnedo, del Programa de Comunicación y le dijo “no te voy a perdonar que dejes morir esto que tanto nos ha costado”.

La profesora Bertha también estuvo en toda la parte investigativa, junto con el profesor Milton Cabrera. Fueron un grupo de profesionales tanto de la parte técnica como la parte de conocimiento que enriqueció la propuesta. Luego la profesora Bertha asumió con todo el rigor del caso poder materializar el proyecto.

Entre el 2006 y 2008 se encargó de hacer los respectivos contactos para cotizar los equipos, saber al final cuánto iba a costarle a la Universidad, hacer el trabajo político que hay que hacer ante los directivos. Hubo una coyuntura histórica, que fue el momento en que muchos de los docentes fueron llamados a prestar servicios a la ciudad y al departamento con unas nuevas elecciones que hubo en la ciudad.

Esto hizo que el programa de comunicación se quedara sin mucho recurso humano y la doctora Bertha fue llamada a asumir el programa de comunicación y le quedó un poco difícil pero ya el proyecto estaba avanzado para la emisora, entonces, solicitó un acompañamiento y allí fue donde entre yo, como algo muy circunstancial mientras ella organizaba, porque ya iban a entrar a clases y no habían profesores, no había director del programa, ya era ella la encargada .

Llegue allí para apoyar en toda la parte de gestión administrativa, para conseguir que definitivamente se comparan los equipos, conseguir los recursos, todo el tema de la parte administrativa. En ese proceso empezaron a construirse, ya ella (Bertha) había formado un comité de programación y hay en esos espacios eran de reflexión, de que iba a tener (la emisora).

Se hicieron ejercicios de parrilla, varias cosas. Pero básicamente mi cargo inicial fue administrativo. Cuando ya era el día de vencerse mi contrato, era una orden de servicio , un contrato a término fijo, me llamaron y me nombraron como directora de la emisora y ahí empezó un proceso de unos meses, en que los equipos ya iban a llegar y había que abrir la emisora, entonces hay nace el caminito mío de los 20 años, este capítulo tan corto que fue de 8 meses si contamos desde el primer momento en que llegue a el día que se inauguró la emisora, un 21 de septiembre del 2008.

¿Cuál es la visión y la misión de la emisora?

Básicamente la misión de la emisora es compartir el conocimiento, llevar a la ciudadanía un proyecto comunicativo que se labora desde la Universidad de Cartagena donde hay un cumulo de conocimientos en diferentes áreas del saber, ese es uno de los propósitos, compartir el conocimiento.

El otro propósito es “educar”, lo digo entre comillas porque el proceso educativo viene de tantas formas y se concibe de tantas maneras. No puede ser tan totalizante decir que uno con una emisora va educar, la idea es educar a la ciudadanía de una manera entretenida y amena con el lenguaje radiofónico, sobre

distintos aspectos, tanto sociales y culturales, la idea también es sensibilizar la parte de la ciudadanía, del civismo con el ánimo de conyugar con el desarrollo de la ciudad de Cartagena.

Nuestra visión es estar... nos vemos como un equipo altamente calificado en unos años, siempre con punta de tecnología, estar a la vanguardia de todo lo revolucionario en materia radiofónica a diez años. La idea siempre es la idea vanguardista, en no quedarnos, en siempre irnos actualizarnos en recurso humano y en recurso tecnológico y técnico para siempre estar a la altura de los tiempos.

¿Es importante que la Universidad cuente con medios propios? ¿En qué le ayuda que tenga un canal, que tenga una emisora?

Es de lo más valioso que tiene la Universidad o que podría tener una institución, y en esos somos privilegiadas las universidades porque tener un medio masivo de comunicación representa muchas cosas positivas a las empresas o a las instituciones en este caso.

En primer lugar, y como su nombre lo indica es en el tema de la Comunicación , es una forma de hablarle a la comunidad, una forma de hablarle a la ciudadanía , es una forma de contarles que se está haciendo, es una forma de multiplicar el quehacer, pues a que se produce mucho conocimiento, y también muchos eventos de conocimiento y también se producen una cantidad de cosas valiosas a la ciudadanía, y que de pronto sin tener estos mecanismos o estar herramientas de comunicación sería difícil que les llegue. Es la herramienta base de comunicarnos,

de no ser de piedra, sino de ser más humanos, de acercarnos a la gente y eso es demasiado valioso.

Lo digo también porque a raíz de la apertura de los medios de comunicación, entre otras cosas que son medios de comunicación plurales y participativos, sin ningún tipo de sesgo político ni religioso, permite que entre nosotros se escuchen las voces diversas y por eso nuestro slogan “sonidos que integran” porque la idea no es marcar una sola creencia, sino el dialogo entre una y otro saber, entre uno y otro ritmo musical, es confluir en la diversidad que somos, hablando en términos de humanidad, pero también en lo Cartagenero y en lo local, sabemos que tenemos una diversidad desde nuestro propio nacimiento e individual, eso es algo básico en la conformación de cualquier sociedad y el hecho que la emisora lo vea desde la dimensión individual y humana del ser humano para lo que es ciudadanía o sociedad es una aporte muy importante, una mirada muy importante en materia de comunicaciones de la Universidad de Cartagena, específicamente .

¿Cuál es la participación de los estudiantes en la emisora, cuantos estudiantes conforman el equipo de trabajo? ¿Cuáles son las ventajas de ser udeceista y de saber que se puede tener un espacio en la emisora?

Las mejores noticias que yo tengo para dar en ese sentido es que las dos primeras personas que contrataron después de mí son egresados de la Universidad de Cartagena, uno de ellos todavía no se había egresado, pero su talento era tal que pudo haber sido contratado, que es el caso de Amilkar Wong que es el técnico en sección, que cubre el turno de 2 a 10 de la noche, él ya cumplía con el perfil, en el sentido que tenía estudios en radio y también práctica y experiencia en ese tema. El otro es Luis Mestra que es egresado del programa de historia. Eso como dentro de los fijos que somos muy poquitos, esta también

Tatiana Acosta del programa de economía de la Universidad de Cartagena, inicio como practicante y se ha quedado como asistente de la dirección de la emisora.

Con respecto a la participación de estudiantes ha sido un proceso, inicialmente hubo cierta debilidad, primero porque la televisión para los jóvenes le pone el pie a la radio, a los chicos les gusta más en la pantalla y bueno es una generación de imagen. A principios fue muy difícil la participación pero poco a poco se han ido enamorando. Me encanta saber que aquí se han formado grandes comunicadores, varios periodistas radiales, ya he tenido estudiantes que se me han ido, estoy hablando de Byron Acosta, de Jassir Eljach, que iniciaron cuando este proyecto era un bebe, cuando este proyecto arranco, fueron los primeros del programa de comunicación, pero en ese entonces un grupo de cuarto quienes no se le iba a permitir entrar, sino hasta que cursaran radio y estos niños no habían cursado radio y se hacían llamar “ Escuadrón Deportivo ” de ellos quedan dos, porque eran tres, Sigfredo Gómez y Andrés Vizcaíno.

Ellos tenían su idea y su programa se les rechazo veinte veces porque no sabían, pero ellos insistieron hasta que hicieron un piloto bueno y se les dio la oportunidad y hoy en día creo que son los mejores periodistas deportivos de la ciudad de Cartagena, están en todos los eventos deportivos y han consolidado un equipo más amplio que también ha aprendido pero que también le aporta a la emisora día a día, se trata de Augusto Puello que integra también el equipo de entre tiempo que es el programa deportivo por la excelencia de la ciudad, porque es el único programa deportivo que integra todos los deportes, aquí logramos que revivieran otras pasiones diferentes al futbol, que están en la costa.

También esta Luis Anaya que es un joven de 17 años que nos alimenta la programación en todo aspecto, está en U de C radio al día, en Entretiempo, es quien nos alimenta la página web, con un excelente trabajo. El Estudiante que llega aquí se marca de una u otra forma, lo importante es que le guste, hay estudiantes que se han ido por causas de la remuneración porque ya son profesionales, pero estudiantes que solo vienen por prácticas, a cumplir un horario y luego se desentiende crece en otros frentes pero en el tema radial seguramente va a quedar con las mismas limitaciones que cuando se quedan solo con la teoría.

Igual actualmente tenemos buenos practicantes como José David Madera ha practicado en la radio todo el tiempo y Javid Martínez. Eso en materia de estudiantes que se vincularon por prácticas pero también todos los estudiantes de la universidad de Cartagena, no solo del programa de Comunicación social, y todos los ciudadanos tiene la puerta abierta para presentar un proyecto radial que construya ciudadanía, o conocimiento, o que eduque o simplemente entretenga a través de la música, con la gran diferencia que nosotros aquí a la música la compartimos a través de una mirada distinta.

La tendencia de las emisoras comerciales es vender, acá no, acá es como hacer la música, c entender la música, los géneros musicales. Entonces, todas las personas que tengan cierta debilidad por ello, o le guste o apasione, tiene las puertas abiertas para presentar un proyecto, y quedarse aquí veinte o treinta años, lo que quieran que dure su proyecto, siempre y cuando estén enmarcados en un estándar de calidad y de la filosofía de la emisora. Para eso estamos nosotros, para regular y velar, para que no se salgan de este patrón.

En un estudio realizado a 240 estudiantes de Universidad de Cartagena sobre el conocimiento de los medios de comunicación de la institución (canal de Tv, emisora y revistas académicas), reconocieron con más del 60% a la emisora, siendo entonces U de C radio el medio institucional más conocido por los estudiantes, pero al mismo tiempo más de la mitad de los estudiantes manifestaron no sentirse participe e identificado ¿A qué se debe este fenómeno? Los estudiantes reconocen la emisora como medio de la universidad pero al mismo tiempo no se sienten identificados ¿Por qué?

Yo pienso que lo conocen por la penetración que tiene la radio, porque la radio es un medio instantáneo, es un medio que entra precisamente por sus facilidades, desde un celular yo puedo escuchar radio, ese el principal motivo de que puedan conocerla ante los otros medios, sin desconocer que la emisora ha tenido su éxito en la ciudad, ha tenido una gran acogida, por su diferencia y por la distancia que tiene con los consumos habituales, y en eso en cierta forma llama la atención, con respecto a porque no se sienten identificados, yo los entiendo, y hay muchos motivos, yo creo que uno es la misma distancia que hemos creado con las emisoras comerciales, precisamente porque el consumo, los hábitos de audiencia, son otros, por ejemplo, nosotros aquí no ponemos reggaetón y no vamos a poner reggaetón, lo mismo con el tema del vallenato nueva ola, no hay las más mínima posibilidad.

Y las nuevas generaciones eso es lo que consumen y también con lo que crecieron, lo que bailan en las discotecas, con lo que enamoran a sus novias y viceversa. Realmente entiendo que no se sientan identificados.

De otro lado también soy consciente que de pronto la parrilla de programación tiende un poco hacia un público más adulto, pero eso se hizo pensando en que la programación juvenil en el día estudiaba, pusimos la programación en la noche, y no sabemos que tanto está funcionando, que los jóvenes sintonicen y se estén dando cuenta que hay esta su espacio, sus códigos de comunicación, de hecho hasta en la manera en que presentamos los programas es distinta, los sonidos de los programas...identificamos a priori que la audiencia juvenil nos sintonizaría en la noche y nosotros tenemos nuestra franja para los jóvenes en la noche, ya tendríamos que hacer una análisis de mercado en cuáles son los espacios de los jóvenes en que ellos consumen radio.

Pero básicamente siempre va existir eso, es que la granja juvenil está bien construida de códigos juveniles, pero no los propios, y es que en la noche las emisoras comerciales ponen reggaetón y vallenato nueva ola, mientras que nosotros programamos música pop internacional, listados más importantes de música y rock. Es música muy internacional, que si bien aquí se escucha, no tiene la misma penetración de otro tipo de ritmos populares.

Lo otro es el empoderamiento, nosotros teníamos un espacio que se llamaba “La Zona” que era demasiado juvenil para mi gusto, a veces el lenguaje rayaba un poco en lo cotidiano y como emisora universitaria no cuidamos de eso, de tener un lenguaje propicio porque se supone que estamos educando, sin embargo dejamos que se empoderara el grupo y había una gran recepción. Sin embargo se fue la persona que lo estaba haciendo y no habido nadie que diga “yo lo sigo porque ese era nuestra espacio”, entonces también ha sido falta de empoderamiento.

Me sorprende que me digas que los estudiantes reconocen más la emisora, porque también nos ha faltado institucionalmente una sensibilización mayor frente a los medios, no es fácil hacerlo porque todo cuesta, y hay unos fines, primero hay que resolver el problema de la grabadora, del disco duro, antes de llegar a la sede de Piedra Bolívar y entrar y hablar con los jóvenes y llevarles regalos, cosas que los vallan motivando, o tan sencillo el día de los primíparos, el día que los nuevos estudiantes llegan a la Universidad se les diga “miren, tienen estos tres medios, conózcanlos y enamórense”, sobre todo porque ese es un momento en que uno llega con cierta expectativa a la Universidad, son muchas cosas y uno está feliz y todas las quiere conocer y todas las quiere toca, porque realmente la Universidad es un mundo distinto y llegan a una edad muy bonita para la gente .

Yo sé que por ahí podríamos iniciar con una campaña para que los estudiantes miren más de frente a la Universidad, como te digo, son varios puntos, y es muy sencillo decir “hagan las cosas “y otra es hacer las cosas. Yo creo que los jóvenes a medida que llegaran y entregaran sus propuestas, tuvieran el espacio y ha faltado esa iniciativa.

¿Ha faltado iniciativa por parte de los estudiantes?

Sí.

¿Usted cree que en la Universidad todavía tiene un espacio mediático para crear otro espacio entre los estudiantes? ¿La universidad y los estudiantes tienen la capacidad para adoptar y recibir un nuevo medio como un periódico?

Así es, totalmente de acuerdo. De hecho esta dentro del plan de desarrollo del actual rector, está dentro de la política de comunicación. La jefe de la dirección en de comunicación quiere hacer un periódico, lo único es que tiene que ser auto sostenible, hay que salirlo a vender. Que tenga pauta publicitaria de manera que la impresión no salga de los recursos de la educación pública.

Si es un ejercicio académico pero los fines de las Universidades es primero a los estudiantes y todo su crecimiento profesional y académico. Esta el proyecto, no sé en qué momento se vaya a cristalizar. El talento existe, los estudiantes de comunicación de la Universidad de Cartagena salen muy bien preparados, la experiencia que he tenido con ellos es muy positiva, he tenido otro tipo de estudiantes de otras Universidades y no ha sido tan gratificante el trabajo como cuando lo es con los udeceistas, que sencillamente son los mejores, veamos nada más la forma como entran, aquí solo entran los mejores pasan un examen entre miles que se presentan, entonces es un insumo valiosísimo.

ANEXO No. 3 ENTREVISTA A DIRECTOR DE MEDIO UNIVERSITARIO

DIRECTORA DEL CANAL U DE C TV

CECILIA CABALLERO

1. ¿Cómo nació el proyecto de crear un canal de televisión en la universidad de Cartagena?

El proyecto del televisión de la universidad nació hace más de diez años, en el año de 1999, se presentó un proyecto canal de primero ante el ministerio de comunicaciones y ante la comisión nacional de televisión para solicitar en primera medida la licencia del canal de tv, esos procesos administrativos son largos, pues no solamente por los proyectos que se tienen que presentar a la comisión como una hoja de ruta, demostrar que la universidad si contaba con un proyecto a largo plazo, con planes para desarrollar en el canal, productos audiovisuales puntuales había que demostrar una parrilla de programación tanto de producción propia como de invitación a otras producciones, entonces fue un proceso bastante largo y con muchos tropiezos.

Todo este proceso se formaliza con la aprobación de la resolución No. 11-15 del 3 de diciembre de 1999 por parte de la comisión nacional de televisión, la cual aprobaba la licencia, pero que había que presentar un plan de operación y uso de frecuencias y hacer un proceso técnico donde había que contratar empresas extranjeras y también nacionales, aprobadas por la comisión nacional de televisión, para la ubicación de la antena, de la señal, etc. Y comprar los transmisores que hay que poner en la popa.

Todo ese proceso terminó en el 2005, el 15 de noviembre de ese año el canal está totalmente aprobado, con su licencia, con su plan de uso de frecuencias y al aire legalmente. A partir de esa fecha se comienzan a producir muchas cosas, inicialmente los procesos que se habían presentado a la comisión de televisión eran de carácter educativo. Y solo a partir del 2011 se crea la sección de televisión ya que esta solo existía en la teoría, mas no en la práctica.

Esto significaba que no se podía acceder al presupuesto para comprar equipos, para hacer la programación de parrilla, para establecer el staff de plata y trazar planes futuros. Este año se crea la sección de tv, porque en el 2008 nace la división de comunicaciones que tampoco existía, la cual asumió la dirección de la prensa, la emisora de radio y el canal de tv.

2. ¿Cuál es la visión y la misión del canal?

Nuestra visión es convertirnos en el canal universitario de referencia no solo en la ciudad, ni en el país sino en el mundo por la cohesión de los trabajos entre los estudiantes y el personal técnico, nuestra visión es que nuestras locuras y las de los estudiantes se vean reflejadas y que plasmen la academia allí, ya que los estudiantes vienen con la creatividad y ese ímpetu de hacer todo bien, y la misión es proveer a todos los públicos la información de corte educativo y cultural necesaria para una adecuada formación.

3. ¿Dónde radica la importancia de que la universidad cuente con un canal de televisión propio?

La U de C es la única en la ciudad en tener canal universitario, eso nos sitúa en una posición bastante privilegiada porque contamos con un medio de promoción y difusión de nuestros productos e informar lo que queremos a través de diferentes vías, no solo a través del canal abierto, sino muy pronto a través del internet donde se va a poder ver el canal en línea. Es muy importante. Pero más que informar comunicación audiovisual, esto nos permite más lugar a la creatividad, esto es un semillero donde se plasman todas las nuevas ideas de los estudiantes.

3. ¿Actualmente cuantos estudiantes udeceistas tienen participación activa en el canal y a que facultad pertenecen?

Actualmente hay 3 estudiantes como practicantes, que cumplen los horarios como cualquier trabajador de staff, aparte de ellos hay 8 más entre plan padrino y novación y aparte de eso hay otros dos colaboradores, pese a que tenemos dificultades con el manejo de recursos técnicos, pues no tenemos muchos computadores, lo que tratamos es de organizarlo, hemos organizado el trabajo de tal forma que los que no tienen mucha idea de televisión empiecen desde lo básico, que en este momento es un proyecto de rescate de un banco de memoria audiovisual que tenemos en el canal, de más de 800 casetes de video de formatos muy antiguos; cuando ellos ya se ponen a tono con las labores del canal, cualquier día hacen reportería para una nota, se sientan con los editores para ver el proceso de edición hasta que aprenden el oficio, y también se involucran en proyectos, ya que todos viene con ideas y preguntas, que por fortuna han coincidido con cosas que ya están, entonces lo que hacemos es formar equipos de trabajo de acuerdo a las habilidades de cada quien, unos tienen mejor desempeño en edición, otros en gestión de proyectos, por eso al estudiante udeceista se le da mucha prelación y cuando estos proyectos estén mucho más consolidados, abriremos castings para

presentadores, y no solo de comunicación, sino de cualquier estudiante de otra carrera de la u de c, que tenga esa habilidad innata de comunicarse con los demás, obviamente los de comunicación social tiene una ventaja, pues se están formando para esto, pero no se va a discriminar a nadie.

4. En una reciente encuesta realizada a los estudiantes udeceistas sobre su identificación y participación en los medios de comunicación de la universidad, el canal de tv es de los peores resultados entre el público ¿Por qué sucede este fenómeno?

La verdad es que no sorprenden esos resultados, porque no se ha desarrollado ningún tipo de estrategia de inclusión de los estudiantes, con los proyectos del canal; todo esto debido a las condiciones administrativas que anteriormente *Centro de Recursos Educativos y Telecomunicaciones*, (CRET) no proveía materiales. Ahora cuando ya el canal forma parte de la división de comunicaciones de la universidad, obviamente debemos desarrollar todas las estrategias para que los estudiantes se vinculen, y tenemos que posicionar el canal, eso significa que tenemos que hacer estrategias de mercadeo, branding, y muchas otras cosas como crear campañas de expectativas para que toda la comunidad udeceista, no solo la de San Agustín, sino también la de Piedra de Bolívar, la de Zaragocilla, los programas a distancia sepan que es el canal, de que se trata, cuales son las dinámicas que se están manejando; así a la vuelta de un año todos van a querer ser partícipes del canal.

6. ¿Actualmente que estrategias comunicativas adelanta el canal para incentivar la participación e interacción de los estudiantes en el canal de tv?

Las estrategias están encaminadas, pero no van a explotar hasta tanto no tengamos algo que mostrar, porque no podemos hacer una campaña para que todos se vinculen cuando no tenemos suficientes recursos, como computadores cámaras, etcétera para mostrar, precisamente el próximo mes se va a desarrollar una licitación pública para la compra de todos los equipos, ya que el gran reto de este año para el canal es pasar de plataforma analógica a digital, y para eso ya se cuenta con el visto del rector Germán Sierra Anaya, quien ha asignado un presupuesto para la compra de todo el flujo de trabajo del canal de tv, y eso significa los equipos para realización, producción, post producción y emisión que son cámaras , software para editar, vamos a pasar del Adobe Premier en los computadores a Final Cut, en Mac para edición de videos; éste flujo ya ha sido avalado.

Telecaribe avaló esta lista de equipos para poder hacer la convocatoria pública y ya estableció la sección, también se va a establecer las normas para el personal de planta y será estructurado que vamos a tener personal en el área comercial y de proyectos y también el área audiovisual. Todo este trabajo interno es para poder finalmente dar a conocer nuestro trabajo con los estudiantes, crear campañas de expectativas y vincular a estudiantes e comunicación social de semestres avanzados, para que todos sus proyectos prácticos, se puedan emitir por el canal.

7. ¿Cree usted que existe un espacio dentro de la universidad de Cartagena, para crear un nuevo medio de comunicación universitario?

Creo que existen todos los espacios, la pluralidad de medios es lo que nos hace a los seres humanos Libre pensante, críticos, analíticos y creo que a los estudiantes le deben un medio de comunicación, se deben a ellos mismos como estudiantes

udeceistas, y creo que más importante que los recursos, lo más importante es la gestión, se necesita trabajar en equipo y sacar un producto, yo pienso que todos los espacios existen, si bien en este caso pueda que no se pretenda que la universidad tenga injerencia en los contenidos del periódico, igual es posible hacerlo sea por medio de los representantes estudiantiles, o en la consecución de apoyos de la universidad para la consecución de una oficina o de papel, y con eso no quiere decir que se comprometa ningún tipo de ideología, pero lo más importante es que no se pierda la continuidad del medio, y ojala se pueda dar un proyecto donde se pueda ver el tesón del estudiantado udeceista.

ANEXO No. 4 LISTADO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA SEGÚN EL CENTRO DE ADMISIONES, REGISTRO Y CONTROL ACADEMICO.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA				
Carrera 6ta # 36 - 100				
6600974 - 6641068 - 6600676 - 6600380				
		Pág: 1 de 3		
		03/02/11	09:45:23	
TOTAL MATRICULADOS X PROGRAMA			Período: 2011/1	
N°	Codigo	Programa	Tipo	Total
1	414	ADMINISTRACION DE EMPRESAS DISTANCIA - CARTAGENA	Pregrado	538
2	600	ADMINISTRACION DE EMPRESAS DISTANCIA - CERETÉ	Pregrado	117
3	594	ADMINISTRACION DE EMPRESAS DISTANCIA - LORICA	Pregrado	42
4	595	ADMINISTRACION DE EMPRESAS DISTANCIA - MAGANGUE	Pregrado	92
5	044	ADMINISTRACION DE EMPRESAS DIURNA	Pregrado	404
6	024	ADMINISTRACION DE EMPRESAS NOCTURNA	Pregrado	418
7	142	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - ACHI	Pregrado	16
8	084	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - CARMEN DE BOLIVAR	Pregrado	159
9	012	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - CARTAGENA	Pregrado	584
10	484	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - CERES BOSQUE	Pregrado	77
11	265	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - CERES NELSON	Pregrado	32
12	273	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - CERES POZÓN	Pregrado	37
13	604	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - CERETÉ	Pregrado	66
14	077	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - LORICA	Pregrado	129
15	014	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - MAGANGUE	Pregrado	141
16	082	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - SAN ESTANISLAO	Pregrado	72
17	221	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - SAN JUAN NEPOMUCENO	Pregrado	94
18	081	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - SAN MARCOS	Pregrado	10
19	098	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - SINCE	Pregrado	46
20	061	ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD - TURBACO	Pregrado	309
21	671	ADMINISTRACION FINANCIERA - CARMEN DE BOLIVAR	Pregrado	68
22	205	ADMINISTRACION FINANCIERA - CARTAGENA	Pregrado	351
23	602	ADMINISTRACION FINANCIERA - CERETÉ	Pregrado	64
24	097	ADMINISTRACION FINANCIERA - CNV CARTAGENA	Pregrado	209
25	029	ADMINISTRACION FINANCIERA - CNV LORICA	Pregrado	8
26	033	ADMINISTRACION FINANCIERA - CNV MAGANGUE	Pregrado	59
27	017	ADMINISTRACION FINANCIERA - CNV SAN MARCOS	Pregrado	21
28	030	ADMINISTRACION FINANCIERA - CNV SINCE	Pregrado	5
29	064	ADMINISTRACION FINANCIERA - CNV TURBACO	Pregrado	58
30	216	ADMINISTRACION FINANCIERA - LORICA	Pregrado	86
31	254	ADMINISTRACION FINANCIERA - MAGANGUE	Pregrado	135
32	326	ADMINISTRACION FINANCIERA - SAN JUAN NEPOMUCENO	Pregrado	30
33	259	ADMINISTRACION FINANCIERA - SAN MARCOS	Pregrado	36
34	206	ADMINISTRACION FINANCIERA - TURBACO	Pregrado	184
35	049	ADMINISTRACION INDUSTRIAL	Pregrado	457
36	058	ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA - CARTAGENA	Pregrado	92
37	199	AUXILIAR EN SALUD ORAL	Técnica	64
38	662	BIOLOGIA	Pregrado	46
39	039	COMUNICACION SOCIAL DIURNO	Pregrado	423
40	050	CONTADURIA PUBLICA DIURNA	Pregrado	440
41	045	CONTADURIA PUBLICA NOCTURNA	Pregrado	438
42	041	DERECHO DIURNO	Pregrado	447
43	040	DERECHO VESPERTINO	Pregrado	424
44	229	DOCTORADO EN CIENCIAS BIOMEDICAS	Postgrad	1
45	043	ECONOMIA DIURNA	Pregrado	359
46	054	ENFERMERIA DIURNA	Pregrado	382
47	103	ESPECIALIZACION EN CONVIVENCIA Y CONFLICTO SOCIAL	Postgrad	2
48	183	ESPECIALIZACION EN CUIDADO AL ADULTO Y NIÑO EN ESTADO	Postgrad	12
49	124	ESPECIALIZACION EN ENDODONCIA	Postgrad	19
50	125	ESPECIALIZACION EN ESTOMATOLOGIA Y CIRUGIA ORAL	Postgrad	11
51	163	ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS	Postgrad	22
52	109	ESPECIALIZACION EN GESTION DE LA CALIDAD Y AUDITORIA EN	Postgrad	23
53	136	ESPECIALIZACION EN INGENIERIA DE VIAS TERRESTRES	Postgrad	2



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Carrera 6ta # 36 - 100

6600974 - 6641068 - 6600676 - 6600380

Pág: 2 de 3

03/02/11 09:45:23

TOTAL MATRICULADOS X PROGRAMA

Periodo: 2011/1

N°	Codigo	Programa	Tipo	Total
54	150	ESPECIALIZACION EN MATEMATICA AVANZADA	Postgrad	4
55	147	ESPECIALIZACION EN ODONTOPEDIATRIA Y ORTOPEDIA MAXILAR	Postgrad	14
56	123	ESPECIALIZACION EN ORTODONCIA	Postgrad	34
57	120	ESPECIALIZACION EN SALUD OCUPACIONAL	Postgrad	60
58	046	FILOSOFIA DIURNA ✓	Pregrado	197
59	048	HISTORIA DIURNA ✓	Pregrado	208
60	021	INGENIERIA CIVIL DIURNA ✓	Pregrado	474
61	011	INGENIERIA DE ALIMENTOS DIURNO ✓	Pregrado	339
62	466	INGENIERIA DE SISTEMAS - ACHI	Pregrado	1
63	463	INGENIERIA DE SISTEMAS - CARMEN DE BOLIVAR	Pregrado	58
64	415	INGENIERIA DE SISTEMAS - CARTAGENA ✓	Pregrado	255
65	476	INGENIERIA DE SISTEMAS - CERES OLAYA	Pregrado	34
66	603	INGENIERIA DE SISTEMAS - CERETÉ	Pregrado	105
67	086	INGENIERIA DE SISTEMAS CNV - CARMEN DE BOLIVAR	Pregrado	7
68	076	INGENIERIA DE SISTEMAS CNV - LORICA	Pregrado	16
69	088	INGENIERIA DE SISTEMAS CNV - MAGANGUE	Pregrado	19
70	028	INGENIERIA DE SISTEMAS CNV - SINCE	Pregrado	17
71	065	INGENIERIA DE SISTEMAS CNV - TURBACO	Pregrado	4
72	416	INGENIERIA DE SISTEMAS - COVENA	Pregrado	40
73	022	INGENIERIA DE SISTEMAS DIURNA ✓	Pregrado	335
74	089	INGENIERIA DE SISTEMAS EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD	Pregrado	33
75	467	INGENIERIA DE SISTEMAS - LORICA	Pregrado	137
76	460	INGENIERIA DE SISTEMAS - MAGANGUE	Pregrado	104
77	462	INGENIERIA DE SISTEMAS - SAN ESTANISLAO	Pregrado	16
78	224	INGENIERIA DE SISTEMAS - SAN JUAN NEPOMUCENO	Pregrado	67
79	461	INGENIERIA DE SISTEMAS - SAN MARCOS	Pregrado	34
80	459	INGENIERIA DE SISTEMAS - TURBACO	Pregrado	26
81	023	INGENIERIA QUIMICA DIURNA ✓	Pregrado	402
82	056	LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA CON ENFASIS CASTELLANO -	Pregrado	286
83	031	LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA CON ENFASIS CASTELLANO -	Pregrado	8
84	085	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - CARMEN DE BOLIVAR	Pregrado	30
85	087	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - CARTAGENA	Pregrado	148
86	079	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - LORICA	Pregrado	53
87	032	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - MAGANGUE	Pregrado	23
88	312	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - SAN JUAN NEPOMUCENO	Pregrado	14
89	094	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - SAN MARCOS	Pregrado	10
90	063	LICENCIATURA EN INFORMÁTICA - TURBACO	Pregrado	10
91	036	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL - CARMEN DE BOLIVAR	Pregrado	30
92	057	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL - CARTAGENA	Pregrado	371
93	301	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL EN CONVENIO CON LA	Pregrado	25
94	002	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL - LORICA	Pregrado	37
95	027	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL - MAGANGUE	Pregrado	8
96	037	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL - SAN MARCOS	Pregrado	15
97	311	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL - SIMITI	Pregrado	2
98	026	LICENCIATURA EN PEDAGOGIA INFANTIL - TURBACO ✓	Pregrado	92
99	047	LINGUISTICA Y LITERATURA DIURNA ✓	Pregrado	240
100	168	MAESTRIA EN FARMACOLOGIA	Postgrad	3
101	148	MAESTRIA EN INGENIERIA AMBIENTAL	Postgrad	8
102	170	MAESTRIA EN INMUNOLOGIA	Postgrad	5
103	171	MAESTRIA EN MATEMATICAS	Postgrad	3
104	127	MAESTRIA EN QUIMICA	Postgrad	8
105	020	MATEMATICAS DIURNA ✓	Pregrado	200
106	051	MEDICINA DIURNA ✓	Pregrado	675



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Carrera 6ta # 36 - 100
6600974 - 6641068 - 6600676 - 6600380

Pág: 3 de 3
03/02/11 09:45:23

TOTAL MATRICULADOS X PROGRAMA

Periodo: 2011/1

Nº	Codigo	Programa	Tipo	Total
107	052	ODONTOLOGIA DIURNA ✓	Pregrado	451
108	019	QUIMICA DIURNA ✓	Pregrado	179
109	053	QUIMICA FARMACEUTICA DIURNA ✓	Pregrado	238
110	060	SALUD OCUPACIONAL CNV - CARTAGENA	Pregrado	893
111	452	SALUD OCUPACIONAL CNV - CERES CARMELO	Pregrado	24
112	267	SALUD OCUPACIONAL CNV - CERES NELSON MANDELA	Pregrado	84
113	455	SALUD OCUPACIONAL CNV - CERES OLAYA	Pregrado	75
114	275	SALUD OCUPACIONAL CNV - CERES POZÓN	Pregrado	40
115	653	SALUD OCUPACIONAL CNV - CERETÉ	Pregrado	19
116	035	SALUD OCUPACIONAL CNV - LORICA	Pregrado	22
117	072	SALUD OCUPACIONAL CNV - TURBACO	Pregrado	109
118	202	TECNICA PROFESIONAL EN PROCESOS DE GESTION PUBLICA -	Técnica	198
119	491	TECNICA PROFESIONAL EN PROCESOS DE GESTION PUBLICA - CERES	Técnica	1
120	490	TECNICA PROFESIONAL EN PROCESOS DE GESTION PUBLICA - CERES	Técnica	1
121	601	TECNICA PROFESIONAL EN PROCESOS DE GESTION PUBLICA - CERETÉ	Técnica	39
122	069	TECNICO PROFESIONAL EN ADMINISTRACION AGROPECUARIA -	Técnica	39
123	181	TECNICO PROFESIONAL EN OPERACION TURISTICA - CARTAGENA	Técnica	215
124	266	TECNICO PROFESIONAL EN OPERACION TURISTICA - CERES NELSON	Técnica	2
125	274	TECNICO PROFESIONAL EN OPERACION TURISTICA - CERES POZÓN	Técnica	1
126	207	TECNICO PROFESIONAL EN OPERACION TURISTICA - TURBACO	Técnica	37
127	666	TECNICO PROFESIONAL EN SERVICIOS GASTRONOMICOS -	Técnica	15
128	042	TRABAJO SOCIAL DIURNO ✓	Pregrado	446

ANEXO No 5: AGRUPACIONES SECCION CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Agrupaciones Sección Cultural Universidad de Cartagena

- CORAL SOCIETAS
- CORO SAN AGUSTIN
- ORQUESTA FILARMONICA CAMARA UDEC
- GRUPO LITERARIO JUGUETE RABIOSO
- GRUPO MUSICAL SING TITULO
- GRUPO LITERARIO COLECTIVO CIUDAD UDEC
- ASOCIACION AFROJUVENIL SUTO-JUE
- AGRUPACION SON DE LA "U"
- GRUPO MUSICAL GAITA, MARACA Y TAMBO
- GRUPO DE FUSION NATIVA
- GRUPO DE ROCK LA SOCIEDAD DEL SEMAFORO
- GRUPO DE ROCK AGATONE
- UDEC ORQUESTA TROPICAL
- GRUPO DE TEATRO TEUC
- GRUPO DE TEATRO UTOPIA
- GRUPO DE TEATRO PRIVADOS
- GRUPO DE PORIISMO CHEER LEADERS
- DANZAS FOLCLORICAS
 - CREAD-LORICA
 - CREAD MAGANGUE
 - SAN AGUSTIN
 - PIEDRA DE BOLIVAR
- MUSICA FOLCLORICA
- GRUPO FEMENINO DE GAITA CORINCHE
- GRUPO VALLENATO
- GRUPO DE DANZAS MODERNAS
- TALLER ACORDEON
- CINE CLUB ESPIONAJE
- CINE CLUB LUMIERE
- CINE CLUB COMITÉ DE CINE
- CINE CLUB RES IUDICATA
- CINE CLUB LA BANCA
- CINE CLUB ANIME BERSEK
- CINE CLUB AMESTRIS
- CINE CLUB EL SILENCIO
- CINE CLUB PROYECTO NOD
- CINE CLUB UNA MIRADA AL CINE
- CINE CLUB LA FACULTAD
- CINE CLUB ARTE MAGUEY CREAD MAGANGUE
- CINE CLUB ARRABAL
- CINE CLUB MONDO BIZARRO
- GRUPO DE DIBUJO EXMEDI
- CINE CLUB 20 CENTIMETROS
- CINE CLUB AULA CRITICA
- CINE CLUB EL CLAUSTRO

Mamani
25/08/11

R Gómez

Siempre a la Altura de los Tiempos

Claustro de San Agustín, centro Cra. 6 No 36-100, teléfono 6601880
bienestar@unicartagena.edu.co

Manual de estilo

Periódico Universitario

La Academia

CONTENIDO

Misión

Visión

Objetivos

1. Principios de “La academia”

2. Principios del periodista

3. Géneros periodísticos

3.1 Normas generales

3.2 Normas específicas

3.2.1 La Noticia

3.2.2 La Crónica

3.2.3 El reportaje

3.3.4 La entrevista

3.3.5 La columna de opinión

3.3.6 Informe especial

3.3.7 La reseña

3.3.8 La Breve

3.4 Tipo de lead

4. Titulación y orto tipografía

4.1 Titulación

4.2 Signos ortográficos

4.3 Tipografía

5. Fotos y gráficos

LA ACADEMIA

Tú palabra

Misión:

Cubrir una necesidad vigente entre los estudiantes de la Universidad de Cartagena, que no cuentan con una prensa propia que los informe e identifique. El objetivo fundamental es mostrar la realidad de la comunidad universitaria en su entorno más inmediato, a nivel académico y social. Se trata de una publicación con contenidos de interés informativo, cultural, práctico y de entretenimiento.

Visión:

LA ACADEMIA se proyecta en el año 2012 como un periódico universitario gratuito constituido en la comunidad udeceísta, hecho por estudiantes y para estudiantes. Con publicaciones quincenales que lo convierten en herramienta práctica para que los universitarios comprendan su realidad y sean partícipes de las dinámicas culturales y sociales que los involucran.

PRINCIPIOS DE LA ACADEMIA

1.1 LA ACADEMIA es un periódico universitario basado en la pluralidad del pensamiento y la veracidad en la información. Practicaremos y promoveremos el llamado *PERIODISMO PARTICIPATIVO*. Entendido éste como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que trabajan en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que el ámbito universitario requiere. También es el acto donde la comunidad estudiantil puede poner en beneficio el tener un medio propio que mejore su calidad de vida, al tratar y analizar temas que afectan sus realidades. El periodismo participativo ayuda a crear conciencia en la sociedad universitaria al incentivar la búsqueda de la verdad y el criterio propio.

1.2 LA ACADEMIA defiende la libertad de expresión del periodista y todos los involucrados con las publicaciones. La libertad se aplica a las posturas en las opiniones, siempre y cuando defienda y no destruya la integridad de los ciudadanos, a las palabras y al modo de redacción, si están bien justificadas. *LA ACADEMIA* respeta la intimidad, pero no se exonera de las críticas constructivas, los temas públicos, la ironía y el humor.

1.3 LA ACADEMIA en ocasiones podrá emitir opiniones y análisis de carácter subjetivo. Con esto no se exime de realizar investigaciones exhaustivas o parciales (siempre que se haga la aclaración) sobre los temas a tratar. *LA ACADEMIA* se responsabiliza con proporcionar información veraz y comprometida al bien común.

1.4 LA ACADEMIA defiende los derechos fundamentales del ser humano y rechaza todo lo que se considere injusticia desde el punto de vista de los miembros activos del periódico.

1.5 LA ACADEMIA se compromete a guiar e instruir a los udeceistas con respecto a sus derechos y deberes como ciudadanos (época electoral, normas ambientales, entre otros), y como estudiantes (reglamento estudiantil, consejo superior, etc.) para la construcción de una mejor convivencia a partir del análisis sobre la vida, el alma mater y la ciudad.

1.6 LA ACADEMIA tiene claro que la diversidad de fuentes es base para una información veraz. Pero no se compromete a tener siempre la misma diversidad, sino, según lo indique el artículo a tratar.

2. PRINCIPIOS DEL PERIODISTA

2.1 El periodista y todos los colaboradores de **LA ACADEMIA** están obligados a seguir los puntos de este manual de estilo.

2.2 A pesar de las libertades de expresión y subjetividad manejada en los artículos de opinión, análisis, crónicas y reportajes, las consideraciones y opiniones deben estar fundadas con argumentos sólidos que le aporten la suficiente credibilidad a la información difundida.

2.3 Los artículos serán revisados por un equipo de redacción jefe y las correcciones con las que el periodista o colaborador esté en desacuerdo, deben ser argumentadas y justificadas de la mejor manera, para poder llegar a un acuerdo común con el periódico.

2.4 El periodista está en la obligación de justificar cada fuente y se rechaza la invención de personajes ficticios, salvo que sea merecido por la naturaleza del artículo.

2.5 La publicidad gratuita en los artículos debe ser bien justificada o en su defecto será excluida.

2.6 El periodista tiene el derecho a opinar sobre las políticas del periódico con respecto a su diseño y desarrollo de temas. Puede proponer nuevas órdenes, disposiciones, secciones e incluso políticas. **LA ACADEMIA** no se compromete a llevarlas a cabo sino después del análisis. La decisión será tomada según la conveniencia que tengan para el funcionamiento del periódico y los colaboradores.

3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

3.1 NORMAS GENERALES

3.1.1. Uso del idioma

El propósito del periódico es comunicar, de ahí que esta actividad deba hacerse de la manera más clara y comprensible; haciendo uso del lenguaje propio del ejercicio periodístico que no cae en la trampa de usar términos propios de los eruditos o tecnicismos que compliquen el proceso de comprensión en los lectores.

El idioma oficial de la publicación es el idioma español, de ahí, que haya que estar muy atento al uso de términos que no pertenezcan a esta lengua. En tal caso, se buscara la correspondencia de la palabra en nuestro idioma, de no ser encontrada, se escribirá el termino original encerrado en comillas.

Es importante para la publicación que los periodistas llamen las cosas por su nombre en la redacción de los diferentes artículos, no se recomienda el uso de términos o expresiones propias de un grupo determinado, si no se tiene una clara intención informativa.

Se debe tener en cuenta la estructura de los textos, cada frase utilizada debe tener en promedio 20 palabras, y responder al orden gramatical, sujeto, verbo, predicado. Se permite variación en la longitud y orden de los párrafos solo si se utiliza como un recurso para captar y mantener la atención del lector.

3.1.2. Rigor.

La información publicada en este semanario debe ser exacta, el periodista debe comprobar previamente la veracidad de sus fuentes. Si se quiere incluir en un artículo el comentario o testimonio de una persona, nunca debe hacerse mediante insinuaciones, más bien debe presentarse en forma de cita textual, es decir, entre comillas.

La prioridad de esta publicación es que la información imparcial llegue a los lectores, de ahí que estén prohibidas formas de narración en primera persona, es decir donde el periodista tenga un papel protagónico.

3.1.3. Conversiones y Medidas.

Las cifras de dinero expresadas en moneda diferente al peso, deben ser escritas primero en la cifra original, acompañados de la conversión al peso entre paréntesis. Las medidas de longitud deben ser escritas de tal manera que faciliten su lectura. Por ejemplo, 0.50 mts, se escribe cincuenta centímetros.

3.2. NORMAS ESPECÍFICAS.

Los géneros a desarrollar en la presente publicación son:

- La Noticia
- La crónica
- El reportaje
- La entrevista
- La columna de opinión
- Informe especial

- La reseña.
- Las Breves

3.2.1 LA NOTICIA

Es la narración objetiva, concreta, veraz y oportuna de un suceso de interés general y particular en la comunidad universitaria. Se excluye cualquier opinión personal del redactor. Los rumores no son noticia.

Los elementos más importantes para definir el valor de una noticia publicada en **LA ACADEMIA** son los siguientes:

- Novedad:** un acontecimiento inédito es por lo general más importante que uno ya conocido.
- Improbabilidad:** el hecho más improbable tiene mayor importancia que un acontecimiento esperado
- Interés:** entre mayor sea el número de involucrados más relevancia tendrá.
- Proximidad en tiempo y espacio:** los acontecimientos que se producen hoy y aquí son los más atractivos al lector, a medida que el suceso se aleje de este geográfica o temporalmente, va perdiendo importancia.
- Atractivo:** mientras mayor sea la curiosidad con que se presente el hecho más importancia tendrá ante los ojos del lector.
- Empatía:** en cuanto más lectores se puedan identificar con los protagonistas de la noticia o con el suceso en sí, aumentará su valor periodístico.

3.2.2 LA CRÓNICA

Se utilizará a la crónica como un género periodístico que “juegue con el tiempo” y que sea capaz de narrar hechos de interés colectivo, y transportar al lector a través del suceso. Para mayor sustento es necesario que lleve contenidos noticiosos, los cuales deberán ser expuestos en cualquier parte del texto.

Lógicamente la crónica no será ajena a otros ítems del manual, por lo tanto la titulación no será muy extensa y deberá hacerse como una noticia. Los juicios de valor se admitirán siempre y cuando, el periodista respete el esquema y no se extienda ni irrespete al momento de lanzarlo. De igual forma cada concepto que emita el periodista será sustentado y contribuirá al entendimiento del texto.

La información primará sobre las opiniones. Cualquier texto enmarcado en este género, deberá redactarse con un lenguaje común, entendible fácilmente y sin palabras rebuscadas, con el fin de que el lector se sienta identificado con lo que se escribe. En el caso de la tauromaquia y las crónicas deportivas, por ejemplo, se deberá aclarar todo lo planteado y no asumir que el lector es un especialista en la materia.

Los lugares comunes se emplearán en la menor cantidad posible. Expresiones como: *no le cabía un alma, una belleza angelical y, canta como los dioses* entre otras, serán omitidas en la crónica por el editor cuando lo considere necesario.

3.2.3 EL REPORTAJE

El reportaje es un género periodístico que combina las informaciones con un estilo literario, el periodista tiene cierta libertad al momento de narrar el hecho, no es tan estructurado como la noticia, pero siempre debe responder las cinco preguntas clásicas.

Para captar la atención del lector, debe abrirse con un párrafo atractivo y apasionante. Se evitará contar detalles irrelevantes que no alimenten la historia. Desde el inicio hasta el final se debe mantener un hilo conductor.

Extensión: el Reportaje debe poseer un máximo de tres páginas, acompañado de tres fotos. Cuando sean muy extensos, en su preferencia se esparcirá la historia en diversos capítulos internos o podrán ser apoyados por recuadros donde se explique información adicional. (Infogramas), hacen más fácil la lectura y se distribuye mejor la información.

El último párrafo servirá como resumen de todo lo relatado. Debe dejar cierta satisfacción al lector de que ha leído un buen texto. El final debe conectarse con la idea principal, eso dependerá del tratamiento que el autor le ha dado y de su creatividad para mantener un hilo conductor en todo lo narrado.

Fuentes: El reportaje debe tener fuentes veraces y comprobables. Se le atribuirá la información a la fuente cuando su importancia o delicadeza lo merezca.

3.2.3. LA ENTREVISTA

Las preguntas debe hacerlas de manera natural para que el entrevistado responda con sinceridad y se sienta a gusto entrevistándose. Deben ser precisas y deben ser sencillas (cortas), deben ser exactas, ir a lo que se quiere preguntar, y adecuadas al nivel educativo del entrevistado.

El entrevistador debe estar seguro de lo que desea preguntar, tener un conocimiento previo del personaje, debe anotar las preguntas antes de comenzar la entrevista. Asimismo, el periodista debe estar preparado para realizar preguntas improvisadas a partir de las respuestas.

La *entrevista periodística* se distingue fundamentalmente por tres factores:

- Un evidente interés hacia la persona entrevistada.
- Pericia en el manejo de la técnica de pregunta y respuesta.
- Voluntad manifiesta de difundir el resultado en un medio de comunicación.

Tipos de entrevista

Aunque la entrevista tiene un número de variantes casi indeterminadas, a continuación se citan varios tipos de entrevista que aparecen en los medios de comunicación y que serán los más utilizados en esta publicación.

- **Informativa o de actualidad:**

Es la vinculada con los hechos del día, es noticiosa, por tanto, se redacta como una noticia. Jamás se titula con frases textuales.

- **Perfil o semblanza:**

Es cercano a la biografía, está basado en la combinación de fuentes documentales y testimoniales con datos obtenidos de la persona entrevistada para hacer de él un retrato escrito. Se revelan aspectos íntimos del entrevistado.

- **De opinión:**

Este tipo de entrevista es en el que se preocupa por los ideales, opiniones y comentarios personales del entrevistado, en esta se deberá de destacar los puntos ideológicos del entrevistado.

En la redacción de una entrevista, la pregunta irá precedida de una **P** (salvo en la primera, en que se escribirá 'Pregunta'), y la respuesta, de una **R** (salvo la contestación inicial, en que se escribirá 'Respuesta'). Estas marcas se comprenderán en negrita, seguidas de un punto (no de punto y raya), y se sangraran.

En las entrevistas de declaraciones no se deben intercalar comentarios al transcribir la conversación. Este tipo de información (reacciones del entrevistado al recibir o contestar una pregunta, oposición a responder o abordar determinadas cuestiones, etc.) ha de incluirse en la presentación.

3.2.4. LA COLUMNA DE OPINIÓN

Los artículos de opinión se definen como textos donde los autores hacen una crítica o plantean una posición sobre un tema de actualidad. El autor es el único responsable de los comentarios que allí se publiquen, de manera que no habrá censura a no ser que se utilice un lenguaje soez o incitador, o que el texto tenga errores gramaticales u ortográficos.

Sin embargo, dichos autores deben respetar normas generales de redacción en la revista como evitar las abreviaturas, la utilización de mayúsculas o de la letra cursiva y a la conversión de pesos y medidas. Todos los artículos de opinión llevarán, tras la última línea, un pie de autor donde sintetice quien es el autor y que experiencia o relación posee con el tema que está tratando.

3.2.5 INFORME ESPECIAL

Es el resultado de una investigación en profundidad en torno a una situación extemporánea que afecta la comunidad estudiantil. Por ejemplo, se realizarán informes especiales en el marco de votaciones electorales- locales, regionales, nacionales- , donde se revelara todas las dinámicas que implica ir a las urnas y que muchos estudiantes desconocen.

No debe emplearse ninguna clase de sensacionalismo ni propaganda. El informe debe basarse en muchas fuentes, ser expuesto con un lenguaje cuidadoso y exacto, que al mismo tiempo sea entendible al lector.

3.2.5. LA RESEÑA

La reseña puede ser definida como un texto expositivo - argumentativo que interpreta un producto cultural, como un libro, una obra musical o una película; tratando de sintetizar su contenido. Será prioritario reseñar las películas expuestas en los cineclubs universitarios, así como las actividades que adelantan los grupos culturales de la universidad.

En la reseña crítica se hace un recuento del contenido de una obra, de sus ideas esenciales y aspectos interesantes, al tiempo que se hace una valoración crítica del mismo. El autor de la reseña debe aclarar que la valoración de la obra corresponde a su posición, dejando al lector en libertad de que se forme su propia opinión.

Cumplidas las dos condiciones anteriores, se requiere poner en funcionamiento todos los conocimientos que tenemos en el campo de planeación, teatralización y revisión de textos, para poner por escrito nuestras ideas de acuerdo con la estructura de este género.

La estructura en general, de una reseña crítica consta de las siguientes partes:

1. Título

2. Presentación del producto cultural (en este aparte se consignan los datos bibliográficos que encabezan el texto: nombre y apellido del autor, título de la obra, la ciudad donde se editó, nombre de la editorial, fecha de edición y número de páginas).

3. Resumen expositivo del texto reseñado (aquí se presentan, en forma selectiva y condensada, los contenidos fundamentales del producto cultural).
4. Comentario crítico - argumentado del producto cultural.
5. Conclusiones.

3.3. TITULACIÓN

1. La titulación es la información principal del texto, pues dependiendo de lo que nos digamos, contextualizará al lector y lo guiará dentro de la temática que se desarrolle.
2. Los titulares deberán ser concretos y entendibles a todo público.
3. Los titulares presentados en esta publicación no mantendrán una postura sensacionalista, su objetivo será informar, explicar o resaltar.
4. Los titulares deben tener coherencia con el texto que se expone, nunca un titular deberá desligarse de la información que se va a suministrar.
5. Los titulares y la entrada deben satisfacer la curiosidad primaria del lector, que ha de quedar enterado de lo que ocurre sin necesidad de acudir al resto de la información.
6. Un titular puede componerse de antetítulo, título, subtítulo y sumario (uno o más), o solamente de uno o dos de estos elementos (entre los que figurará siempre el título). Cada uno de ellos constará preferentemente de una sola oración, y no podrán tener entre sí una relación sintáctica.

7. El título constará de un máximo de 6 palabras. Salvo en ocasiones que sea estrictamente necesario.
8. El título deberá estar resaltado y diferenciarse del antetítulo y sumario, en el tamaño de la letra y el resaltado, dependiendo la importancia de la noticia, o la intención del autor.
9. Sólo se escribirá en mayúscula la primera letra del título, los nombres propios, siglas o instituciones que lo ameriten para dar importancia.
10. El título debe contener la información más importante del artículo y no debe crear en el lector ambigüedades - para textos informativos -. En cuanto a crónicas y reportajes sólo se utilizará en casos en que el autor desee crear ambiente de duda en el lector.
11. El antetítulo y el sumario, serán complementos del título pero son independientes del mismo. Cada uno al leerse por separado debe dar una idea completa de lo que se va a tratar, sin necesidad de recurrir al otro.
12. Por página se colocará un máximo de dos sumarios, para no generar distracción en la atención del lector.
13. Los verbos de los titulares se deben escribir preferiblemente en tiempo presente.
14. Las titulaciones generalmente se harán en oraciones afirmativas, sin embargo no es camisa de fuerza. “Joaco no será más gobernador”, “Joaco es inhabilitado para ser gobernador”.

15. Los titulares de crónicas o reportajes tendrán la posibilidad de ser más creativos, e ingeniosos para lograr acaparar la atención del lector.
16. En los titulares no quedará explícita la posición ideológica o política de los periodistas de manera individual, y en caso de que el medio maneje una posición específica sólo se hará referencia de ella en los editoriales.
17. En algunos casos se podrán utilizar como titulares, citas de las declaraciones de un personaje, o un título de una canción, o de un libro o poema... o un proverbio, o dicho popular, dependiendo de la importancia de este dentro del artículo o el contexto.
18. Se evitarán cacofonías, repeticiones de palabras, siglas, números, porcentajes, paréntesis, admiración, puntos y comas, dentro de los titulares. Sin embargo podrán ser utilizados en casos necesarios. Ejemplo: Firman declaratoria (96-98).
19. El espacio que ocupe el titular en columnas dependerá de la importancia del artículo a publicar.
20. Los títulos irán en letra *Times New Roman* y en negrita. Podrá ser cambiada a otro tipo de letra en artículos culturales, o que por su importancia necesiten un mayor énfasis visual. Centrados y sin cursiva.
21. El antetítulo será en letra *Times New Roman* y en negrita, alineados a la izquierda, y de menor tamaño que el título.
22. La titulación de bloques será en letra *Times New Roman*, en negrita, alineado a la izquierda, y del mismo tamaño que la del artículo.

3.4. TIPOS DE LEAD.

Es el primer párrafo del texto en que se sintetiza la información; mostrando lo más importante del hecho informativo. La mayoría de los lead responden a las 5 W usando un lenguaje claro, conciso, articulado de tal forma que capte e invite al lector a continuar leyendo el texto. Los leads se clasifican en:

3.4.1. SUMARIO.

Es el lead tradicional, que responde a todas las preguntas de la noticia.

- ¿Qué? El hecho, lo que sucede o sucedió.
 - ¿Quién? Protagonista o sujeto de la información.
 - ¿Cuándo? (Día, hora, minuto, año).
 - ¿Dónde? Sitio, lugar en que se produjo el hecho.
 - ¿Cómo? La forma en que ocurrió.
 - ¿Por qué? Causa de lo que ha pasado.
- También responde al ¿Para qué?

3.4.2. IMPACTO: Una frase breve y rotunda. Para impresionar y capturar al lector.

3.4.3. RETRATO: Es la descripción detallada sea del lugar, de la persona, del ambiente relacionados con la noticia.

3.4.4. CONTRASTE: Es el que presenta dos extremos opuestos.

3.4.5. INTERROGANTE: Consiste en una pregunta impactante.

3.4.6. AMBIENTE. Aprovecha o resalta las circunstancias o el trasfondo.

3.4.7. CITA: Es una frase que sobresale de un discurso.

3.4.8. EXTRAVAGANCIA: Es la apertura original, basada en la curiosidad de su contenido: rimas, bromas, juegos. Todos los tipos de lead responden a las preguntas fundamentales de la noticia, de una u otra manera.

4. TITULACIÓN y ORTOTIPOGRAFÍA

4.1 TITULACIÓN

La titulación es la información principal del texto, pues dependiendo de lo que nos diga, contextualizará al lector y lo guiará dentro de la temática que se desarrolle.

1. Los titulares deberán ser concretos y entendibles a todo público.
2. Los titulares presentados en esta publicación no mantendrán una postura sensacionalista, su objetivo será informar, explicar o resaltar.
3. Los titulares deben tener coherencia con el texto que se expone, nunca un titular deberá desligarse de la información que se va a suministrar.
4. Un titular puede componerse de título, subtítulo y sumario (uno o más), o solamente de uno o dos de estos elementos (entre los que figurará siempre el título). Cada uno de ellos constará preferentemente de una sola oración, y no podrán tener entre sí una relación sintáctica.
5. El título constara de un máximo de 6 palabras. Salvo en ocasiones que sea estrictamente necesario.
6. Los verbos de los titulares se deben escribir preferiblemente en tiempo presente.
7. Las titulaciones generalmente se harán en oraciones afirmativas, sin embargo no es camisa de fuerza.

8. Los titulares de crónicas o reportajes serán más creativos, e ingeniosos para lograr acaparar la atención del lector.
9. Solo se escribirá en mayúscula la primera letra del título, los nombres propios, siglas o instituciones que lo ameriten para dar importancia.
10. El título debe contener la información más importante del artículo y no debe crear en el lector ambigüedades - para textos informativos -. En cuanto a crónicas y reportajes solo se utilizará en casos en el que autor desee crear ambiente de duda en el lector.
11. Los resaltados, serán complementos del título pero son independientes del mismo.
12. Por página se colocara un máximo de dos resaltados, para no generar distracción en la atención del lector.
13. En los titulares no quedara explícita la posición ideología o política de los periodistas de manera individual, y en caso de que el medio maneje una posición específica solo se hará referencia de ella en los editoriales.
14. Se evitarán los titulares que contengan, citas de las declaraciones de un personaje, o un título de una canción, o de un libro o poema... o un proverbio, o dicho popular, sin embargo se podrán utilizar dependiendo de la importancia de éste dentro del artículo o el contexto.
15. Se evitarán cacofonías, repeticiones de palabras, siglas, números, porcentajes, paréntesis, admiración, puntos y comas, dentro de los titulares. Sin embargo podrán ser utilizados en casos necesarios. Ejemplo: Firman declaratoria (96-98).
16. Los títulos irán en letra *Times New Roman* y en negrita. Podrá ser cambiada a otro tipo de letra en artículos culturales, o que por su importancia necesiten un mayor énfasis visual. Centrados y sin cursiva.
17. La titulación de bloques será en letra *Times New Roman*, en negrita, alineado a la izquierda, y del mismo tamaño que la del artículo.

4.2 SIGNOS ORTOGRÁFICOS

Las características de las que hará uso la revista, serán tomadas fundamentalmente de la Gramática de la lengua española, con algunas explicaciones adicionales.

1. *La coma* (,) indica las pausas más o menos cortas dentro de una oración, da el sentido a las frases y puede señalar entonación ascendente o descendente. No se coloca una coma entre sujeto y verbo.
 - 1.1. Cuando se escriban seguidas, dos o más partes de una oración, y sean de la misma clase, se separarán con una coma. Ejemplo: ‘Juan, Pedro y Antonio’. Pero no cuando medien estas tres conjunciones: y, ni, o. Ejemplos: ‘Juan, Pedro y Antonio’; ‘ni el joven ni el viejo’; ‘bueno, malo o mediano’.
 - 1.2. Las oraciones que suspendan momentáneamente el relato principal se encierran entre comas. Ejemplos: ‘la verdad, escribe un político, se ha de sustentar con razones y autoridades’.
 - 1.3. La coma se utilizará, además, para marcar las décimas o centésimas en una cantidad escrita con números. Ejemplos: ‘10,5’, ‘10,50’.
 - 1.4. Siempre que se pueda, es preferible eliminar la coma, sobre todo en frases cortas. ‘Yo soy de Cartagena, y tú de Barranquilla’, pero no ‘yo soy de Cartagena, y tú, de Barranquilla’.
2. *El Punto* (.), se emplea para indicar el final de una oración, para marcar los millares en las cantidades numéricas escritas con cifras, en las fracciones de hora (‘14.30’, pero no ‘14,30’) y para las iniciales de nombres o apellidos (‘J.

Ortega y Gasset', 'John F. Kennedy').

- 2.1. Se recomienda no emplear el signo punto en las siglas, en los números de años ni en los de teléfonos.
 - 2.2. El punto va detrás del paréntesis, de la raya o de las comillas de cierre también cuando cualquiera de estos signos se haya abierto inmediatamente después de un punto. Nunca se suprimirán el paréntesis, el corchete o las comillas de cierre por el hecho de coincidir con el punto al final de una oración.
 - 2.3. Después de los puntos suspensivos (que solo son tres) no se pone punto final. Tampoco después de los signos de interrogación o de admiración.
 - 2.4. En el caso de enumeraciones escritas en distintos párrafos, cada uno de éstos llevará punto final.
 - 2.5. No se pondrá punto final a los textos —normalmente constituidos por una sola oración— que se componen en línea aparte y, por lo general, en otro tipo de letra. Por ejemplo, los titulares, las firmas y los ladillos no engatillados (los engatillados, sí, puesto que forman parte del párrafo que encabezan). Un pie de foto, aunque conste de una sola oración, llevará punto final.
3. *El Punto y coma* (;) señala pausa y descenso en la entonación; no como el punto, que cierra una oración completa, sino como mero reposo entre dos o más miembros de ésta. Se trata del signo más subjetivo, que depende en gran medida de la voluntad del autor. Debe emplearse punto y coma en los siguientes casos:

- 3.1. Para distinguir entre sí las partes de un periodo en las que hay ya alguna coma.
 - 3.2. Entre oraciones coordinadas adversativas. Ejemplo: 'El camino no ofrecía grandes peligros; sin embargo, no me atreví'. Ahora bien, si se trata de oraciones cortas basta una simple coma. Ejemplo: 'Lo hizo, aunque de mala gana'.
 - 3.3. Cuando después de varios incisos separados por comas la frase final se refiera a ellos o los abarque y comprenda todos. Ejemplo: 'El incesante tráfico de coches, la notable afluencia de gentes, el ruido y griterío en las calles; todo hace creer que se da hoy la primera corrida de toros'.
 - 3.4. En las relaciones de nombres cuando a éstos les sigue el cargo u ocupación de la persona. Ejemplo: 'Juan Gossain, de RCN Radio; Daniel Coronel, de Noticias Uno, y Diana Montoya, de Caracol Radio, iban en el asiento posterior'.
4. Los Dos puntos (:) señalan pausa precedida de un descenso en el tono; pero, a diferencia del punto, denota que no se termina con ello la enumeración del pensamiento completo. Se usa en los siguientes casos:
 - 4.1. Ante una enumeración explicativa. Ejemplo: 'había tres personas: dos mujeres y un niño'.
 - 4.2. Ante una cita textual. Ejemplo: "luego, escribió en su diario: '12.35. El presidente Kennedy llega al Trade Mart'".
 - 4.3. Ante la oración en la que se demuestra lo establecido en la que le precede. Ejemplo: 'Pero no son los mismos, no pueden serlo: el 35º presidente de

Estados Unidos ha sido asesinado’.

- 4.4. En los titulares, después del nombre de una persona, para indicar una frase, aunque no sea textual. Ejemplo: “Stevenson: ‘Creo en el perdón de los pecados y en la redención de la ignorancia’”. Pero no después del nombre de una ciudad (‘Dallas: Kennedy ha sido asesinado’).
 - 4.5. Después de dos puntos se escribe en minúscula, salvo que lo que siga sea una cita (entrecomillada o no) o una enumeración en varios párrafos, cada uno de ellos precedido por un número o una letra en negra.
- 5. Las comillas se emplearán sólo para encerrar frases reproducidas textualmente.**
- 5.1. Se usan comillas inglesas o dobles (“”), así como las simples (“”), pero nunca las francesas o angulares («»).
 - 5.2. Cuando dentro de un entrecomillado vaya otro, el segundo se marcará con comillas simples. En caso de tener que escribir estos dos tipos de comillas juntos, por coincidir al principio o al final de la cita, se suprimirán las comillas simples.
 - 5.3. Si el texto reproducido es tan extenso que comprende varios párrafos, se abrirán y cerrarán comillas en cada uno de ellos.
 - 5.4. En el caso de que en medio de una cita textual se haga una apostilla o aclaración, las comillas han de cerrarse antes del inciso, que irá entre comas, y abrirse después de él.

- 5.5. Puntos de elisión. La supresión de palabras o frases en un texto entrecorillado se marcará con puntos suspensivos. Si es al principio de la cita, los puntos suspensivos irán inmediatamente después de las comillas, pero separados de la palabra que sigue por un blanco; si es en medio, los puntos suspensivos irán entre paréntesis.
- 5.6. Las comillas —como sucede con los paréntesis y las rayas— van siempre antes del punto final, tanto si se abrieron una vez iniciada la frase como si se abrieron inmediatamente después del punto anterior.
- 5.7. Los términos no castellanos, los neologismos, así como los títulos de libros, películas, canciones, obras de teatro o musicales, o de algunas de sus partes (capítulo de un libro, artículo de un diario), no se entrecorillarán. Como excepción, cuando se citen a la vez el título general de una obra y el de una de sus partes, este último llevará comillas simples.
- 5.8. Tampoco se entrecorillarán los nombres de animales, barcos, aviones y vehículos espaciales; los de programas, planes y operaciones; los de yacimientos, edificios, fincas y urbanizaciones; los de organismos, entidades comerciales y formaciones políticas, incluso las clandestinas, así como los nombres de agencias de noticias, calles, plazas, edificios, entidades, organismos y partidos escritos en un idioma distinto al castellano. Es decir, aquellos nombres en los que la mayúscula inicial evita la repetición de otros signos tipográficamente diferenciadores, como la cursiva o las comillas.
6. Se emplea *paréntesis* [()] para aislar una observación al margen del objeto principal del discurso, así como para incluir una llamada o un dato relacionados con ese discurso.

- 6.1. Paréntesis y rayas cumplen cometidos similares. Sin embargo, los primeros deben reservarse para los incisos acusadamente al margen del relato, y las segundas, para aquellos otros que podrían ir entre comas, pero que las rayas refuerzan y diferencian con toda claridad.
- 6.2. Cuando en un inciso se abra otro, el primero irá entre paréntesis, y el segundo, entre rayas.
- 6.3. Los paréntesis —como sucede con las comillas y las rayas— van antes del punto final si es que se abrieron una vez iniciada la frase, y también cuando se abrieron inmediatamente después del punto anterior.
- 6.4. El cambio de tamaño o tipo de las letras hace innecesario el uso de paréntesis en frases que deberían llevarlos. Así ocurre con los pases de página o con las notas al pie, entre otros casos.
7. *La raya* es un signo ortográfico (—) cuya largura de trazo impide confundirlo tipográficamente con el guión (-) o con el signo de ‘menos’ (—).
- 7.1. La raya sirve para aislar una observación al margen del objeto principal del discurso, como los paréntesis (ya se ha explicado, al hablar de éstos, cuándo deben emplearse rayas y cuándo paréntesis).
8. *Los corchetes* ([]) se emplearán para encerrar datos no recogidos por un corresponsal o enviado especial y que se añaden a una crónica. Para añadir a un texto una o varias palabras que no figuran en el original, pero que facilitan su comprensión.
9. *El guión* (-), signo ortográfico de trazo más corto que la raya (—) y que el de ‘menos’ (—), se usa como elemento de unión.

- 9.1. En primer lugar, para unir dos adjetivos cuando éstos, cada uno por separado, siguen conservando su identidad. Ejemplo: ‘acuerdo colombo-venezolano’.
- 9.2. No se deben unir con guión los nombres de personas o de ciudades compuestos por dos o más palabras.
- 9.3. En las palabras unidas por un guión, la letra inicial de la segunda irá en minúscula.
10. La *Barra (/)*, debe evitarse, sobre todo por lo que tiene de contradictoria su doble utilización: unas veces para unir, como sustitutivo del guión, y otras para separar, como en los quebrados (3/5).
11. Los *signos de interrogación*, uno para abrirla y otro para cerrarla (¿?), engloban el objeto de la pregunta, el cual puede ser toda una oración o sólo una parte de ella. Los *de exclamación* (¡!), con los que se expresa fuerza o vehemencia, se utilizan en las mismas condiciones y con las mismas reglas que los de interrogación.
- 11.1. La inclusión de los signos de apertura no implica que la palabra que le sigue, escrita junto al signo, haya de llevar mayúscula inicial por este hecho. La llevará o no la llevará de acuerdo con las normas generales sobre el empleo de mayúsculas.
- 11.2. Detrás de los signos de cierre nunca se pone punto, pero sí coma o punto y coma. Si al signo de interrogación o de exclamación le sigue un paréntesis, una raya o unas comillas, la frase ha de concluir con punto.
- 11.3. Un signo de interrogación encerrado entre paréntesis, en este caso siempre el de cierre, indica duda; el de exclamación, asombro. Sin embargo, ninguna

de estas dos formas debe usarse en textos informativos.

11.4. Cuando una frase sea exclamativa e interrogativa al mismo tiempo, no se duplicarán los correspondientes signos, sino que se abrirá con el exclamativo y se cerrará con el interrogativo.

12. *El apóstrofo* es un signo ortográfico (') con el que se indica en otras lenguas, entre otros supuestos, la elisión de una vocal a final de palabra cuando la siguiente comienza con una letra de igual clase. Ejemplos: 'Sant Sadurní d'Anoia', 'l'invasione', 'l'obscurité'.

12.1. No debe confundirse el apóstrofo, signo ortográfico, con el apóstrofe, figura retórica.

13. *Los puntos suspensivos* constituyen un solo signo ortográfico, formado por tres puntos, y no más (...). Sirven para denotar que queda incompleto el sentido de una oración o cláusula de sentido cabal, para indicar temor o duda, o lo inesperado y extraño de lo que se cuenta a continuación; usos todos ellos que desaconsejan su empleo en textos noticiosos y, desde luego, como remate de una información.

13.1. Si se utilizan, hay que tener en cuenta que no pueden emplearse después de la palabra etcétera y que, al final de una frase, hacen innecesaria la inclusión del punto final.

13.2. Los puntos suspensivos se emplean también para indicar la supresión de palabras o frases dentro de una cita entrecomillada. En tales supuestos, cuando el corte se haya hecho al principio, los puntos suspensivos han de ir inmediatamente después de las comillas de apertura y separados de la primera palabra de la cita. Pero entre paréntesis y con blancos de separación

a ambos lados cuando el corte se haya producido en medio.

14. *Acentos*. Las palabras agudas terminadas en vocal, **n** o **s**, llevan tilde en la última sílaba. Ejemplo: miró, acción, Andrés, legal, señalar.

14.1. Las palabras graves no terminadas en vocal, **n** o **s**, llevan acento en la penúltima sílaba. Ejemplo: árbol, lápiz, grueso, nombres, destacan.

14.2. Las palabras esdrújulas y sobresdrújulas siempre llevan acento en la antepenúltima sílaba. Ejemplo: pérdida, bárbaro, periódico.

14.3. En Casos particulares, las palabras monosílabas no llevan acento: pan, fue, dio, vio.

15. *Las Mayúsculas y minúsculas*. Se emplea mayúscula inicial en los nombres completos de entidades u organismos, salvo cuando éstos se mencionen con un genérico. Ejemplos: 'Ministerio de Hacienda', pero 'el citado ministerio'.

En cambio, se emplea minúscula en los nombres de cargos, salvo que se trate de dignidades de carácter único, y aun en este caso siempre que no precedan al nombre de su titular. Ejemplos: 'el Rey', pero 'el rey Juan Carlos I'.

15.1. En todo caso, se escriben con mayúscula inicial los nombres propios.

15.2. En los títulos de libros, películas, obras de teatro y canciones sólo se escribirá con mayúscula la letra inicial —salvo que en ellos figure algún nombre propio—, cualesquiera que sean las normas al respecto del idioma en que estén escritos. Con una excepción: las cabeceras de publicaciones periódicas, que llevan siempre mayúscula inicial, salvo artículos y preposiciones.

15.3. En las palabras unidas por un guión, la letra inicial de la segunda irá en minúscula ('ETA Político-militar', 'la ciudad castellonense de Vila-real'). Pero no en el caso de nombres propios o nombres de entidades o marcas comerciales ('Metro-Goldwyn-Mayer', 'Rolls-Royce', 'Land-Rover').

15.4. Igualmente se empleará mayúscula inicial cuando, después de dos puntos, se abra una cita o una enumeración con varios párrafos, cada uno de ellos precedido por una raya o un número; en este caso, compuesto en negrita.

15.5. Las firmas de informaciones, artículos, fotografías, gráficos o ilustraciones se escriben todo en mayúsculas.

15.6. Las palabras con mayúscula inicial o todo en mayúsculas llevarán el acento ortográfico que les corresponda.

16. *Uso de las cifras.* Se escribirán con letras:

16.1. Los números que pueden expresarse en una sola palabra, esto es, del *cer*o al *veintinueve*, las decenas (*treinta*, *cuarenta*, etc.) y las centenas (*cien*, *doscientos*, etc.).

16.2. Los números redondos que pueden expresarse en dos palabras (*trescientos mil*, *dos millones*, etc.): *Acudieron cien mil personas a la manifestación; Ganó tres millones en un concurso.*

16.3. Los números que se expresan en dos palabras unidas por la conjunción y (hasta *noventa y nueve*). Ejemplo: *mi padre cumplió ochenta y siete años la semana pasada.*

16.4. No se mezclarán en un mismo enunciado números escritos con cifras y

números escritos con letra; así pues, si algún número perteneciente a las clases antes señaladas forma serie con otros más complejos, es mejor escribirlos todos con cifras. Ejemplo: *en la Biblioteca de Palacio hay 35 manuscritos y 135.226 volúmenes impresos, 134 de ellos incunables.*

16.5. Los números no excesivamente complejos referidos a unidades de medida. No se usará el símbolo de la unidad, sino su nombre (Ejemplo: *recorrimos a pie los últimos veinte kilómetros*). Cuando se utiliza el símbolo, es obligado escribir el número en cifras.

16.6. Todos los números aproximados o los usados con intención expresiva. Ejemplo: *habría unas ciento cincuenta mil personas en la manifestación; ¡Te lo he repetido un millón de veces y no me haces caso!*

16.7. Se escribirán con cifras: Los números que exigirían el empleo de cuatro o más palabras en su escritura con letras. Ejemplo: *en verano la población asciende a 32.423 habitantes.*

16.8. Los números formados por una parte entera y una decimal. Ejemplo: *el índice de natalidad es de 1,5 niños por mujer.*

16.9. Los porcentajes superiores a diez. (Ejemplo: *en las últimas elecciones votó el 84% de la población*). No se dejará espacio de separación entre el número y el signo%.

16.10. Los números seguidos de la abreviatura del concepto que cuantifican: *5 cts.* ('cinco céntimos'), *45 págs.* ('cuarenta y cinco páginas').

4.3 TIPOGRAFÍA

1. Utilizar dos tipos de tipografía a lo largo de toda la publicación, la *Arial* para textos y la *Times New Roman* para títulos.
2. El tamaño de letra a emplearse es el de 11 puntos.
3. El Interlineado, se utilizará un interlineaje de 1.15 punto para crear un texto con mayor continuidad. Esto debido a que las columnas no serán anchas.
4. El ancho de las columnas debe ser de 8 centímetros.
5. Los títulos irán en letra *Times New Roman* y en negrita. Ver el punto 16 de Titulación.
6. La fuente del título podrá ser cambiada a otro tipo de letra en artículos culturales, o que por su importancia necesiten un mayor énfasis visual. Centrados y sin cursiva. Ver el punto 16 de Titulación.
7. El color básico para nuestra letra es el negro, y como segundo color debe o puede usarse el azul. Dado que el fondo debe ser blanco, siempre debe tenerse en cuenta el principio del contraste, para obtener mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo.
8. En caso de titulación sobre un fondo oscuro, se recomienda usar el color blanco.
9. Se empleará la letra cursiva para enmarcar un sobrenombre, subrayar una palabra, destacar un neologismo o un término no castellano.

10. La cantidad de texto recomendada para cada columna es mínimo de seis (8) líneas y/o llegue a un máximo de 11 líneas.

5. FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS

5.1 FOTOS Y GRÁFICOS

- 5.1.1 Queda prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de deterioros o corrección de defectos de revelado o transmisión). Por tanto, no se puede invertir una fotografía, ya se trate de paisajes, edificios o personas. Ni siquiera con el propósito de que el personaje fotografiado dirija su vista a la información a la que acompaña.
- 5.1.2 La publicación de una foto en un periódico o en otra revista antes que en *LA ACADEMIA* no es motivo para dejar de publicarla o para negarle la valoración que merezca.
- 5.1.3 Los fotógrafos de *LA ACADEMIA* no deben olvidar los valores simbólicos de las fotografías, además de los puramente informativos. Por ello, deben tener la oportunidad de conocer a fondo los temas en los que vayan a trabajar, para extraer de la realidad una visión diferente que también contribuya a explicarla.
- 5.1.4 Las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan in-formación.

5.1.5 Debe extremarse el cuidado con la publicación de fotos de archivo utilizadas como simple ilustración de contenidos de actualidad. Los periodistas han de velar por que tal inserción de ilustraciones, al ser extraída del entorno en que fueron tomadas, no dañe la imagen de las personas que aparezcan en ellas. En cualquier caso, deberá expresarse siempre en el pie de la fotografía a qué fecha y situación corresponde.

5.1.6 Está terminantemente prohibido reproducir ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso, deberá aparecer al pie el nombre de la fuente.

5.1.7 Estas normas son extensivas, en su caso, a los gráficos e ilustraciones.

5.2 PIES DE FOTO

5.2.1 Las fotografías llevarán siempre pie.

5.2.2 Los pies deben ser puramente informativos e independientes del texto al que acompañan. No es necesario reiterar lo que resulta obvio en la imagen ('Giovanni golpea el balón'), pero sí explicar detalles relativos a la foto ('Giovanni, durante el último partido contra el Medellín en el estadio Atanasio Girardot').

5.2.3. El pie de una foto nunca puede estar redactado como un título o una frase relacionada con el texto, y tampoco una frase escogida del texto, salvo en estos dos casos excepcionales:

1. En las entrevistas, y aun así siempre que la foto no admita un pie noticioso.
2. En las páginas especiales —por ejemplo, en los suplementos—, cuando la

fotografía sea más una ilustración que una información.

5.2.4 Foto noticias. La foto noticia consiste en una imagen que tiene validez informativa por sí misma, sin una amplia información que la acompañe. En estos casos, el pie de foto podrá ser más extenso (unas 15 líneas como máximo) y llevará un título. Éste no podrá superar una línea de composición.

5.2.5 Los títulos de las foto noticias no deben tener necesariamente carácter informativo. Por tratarse de una foto como elemento noticioso en sí mismo, el título puede acompañar simplemente a la imagen. En este caso, por tanto, el redactor dispone de una mayor libertad para escoger el título.

5.3 GRÁFICOS

5.3.1 Los gráficos informativos deberán ser claros, y se sacrificarán las posibilidades artísticas en aras de una mayor facilidad de comprensión. Los nombres de lugares y personas se atenderán a lo establecido en este Libro de estilo.

5.3.2 Los pies de los gráficos podrán adoptar, según convenga en cada caso, el formato normal o bien el de foto noticia. Ilustraciones humorísticas.

5.3.3 Los dibujos o tiras de humor son considerados elementos de opinión, y, por tanto, responden al criterio de sus autores. No obstante, no se permitirán los chistes que ofendan la intimidad de las personas ni que ofrezcan imágenes desagradables.

