

**LA PERTINENCIA DE UN NUEVO MEDIO IMPRESO INTERUNIVERSITARIO EN
LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**IVÁN DANIEL ACOSTA VISBAL
ANTONIO JOSÉ CANCHILA GARCÍA
JULIANA DE AVILA ROMERO**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

**DIRECTOR
DAVID LARA RAMOS
DOCENTE**

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

2013

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Cartagena para optar al título de Comunicador Social

DAVID LARA RAMOS

TUTOR

BERTHA LUCÍA ARNEDEO

LECTOR

Cartagena de Indias D. T. y C., 17 de Junio de 2013

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por este logro. A mis compañeros Antonio Canchila y Juliana De Avila, quienes se atrevieron a luchar conmigo. A Hilenis, Jairo y Emperatriz, por mantener el concepto de Sin Tinta en su radio online. Gracias a nuestro tutor por la guía brindada en este tiempo y la manera tan peculiar de corregirnos. A nuestros padres por el apoyo incondicional.

Gracias Sin Tinta.

Iván

AGRADECIMIENTOS

Primero debo dar gracias a Dios por la sabiduría que me dio durante la carrera y que me permitió llevar a feliz término el sueño de ser Comunicador Social. A mis dos mamás, porque me enseñaron los valores que a lo largo de mis estudios pude poner en práctica. A mis hermanos por acompañarme siempre y a mis compañeros que supieron tolerarme en cada momento. Y a los docentes porque supieron compartir sus conocimientos con nosotros.

Antonio

AGRADECIMIENTOS

Al cielo. A cada día de madrugada y al tiempo que siempre fue prudente en sus idas y llegadas. A mi madre que me acompaña eternamente desde el cielo. A mis hermanas que son mi roca y mi fortaleza. A mis tíos que son la muestra más clara de la existencia del amor. A mis sobrinos que son mi oxígeno. A mis compañeros y colegas que hoy también son mis más queridos amigos. Gracias a todos los que estuvieron en el camino, a todos, mis gracias totales.

Juliana

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN -----	13
1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Enunciado del problema-----	15
1.2. Formulación del problema-----	15
1.3. Situación actual-----	15
1.4. JUSTIFICACIÓN-----	17
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Objetivo general-----	18
2.2. Objetivos específicos-----	18
3. MARCO REFERENCIAL	
3.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
3.1.1. Comunicación y Periodismo-----	19
3.1.2. La Lectura en Colombia, desde los estudios de Germán Rey-----	20
3.1.3. Jóvenes e Interculturalidad-----	21
3.1.4. Periodismo y educación-----	21
3.1.5. Medios Universitarios-----	22
3.1.6. De un lector casual a un archilector-----	23
3.1.7. Los usos y gratificaciones-----	24
3.1.8. Una publicación periódica-----	25
3.1.9. Las Revistas-----	26
3.1.10. Las revistas y sus clasificaciones-----	27
3.1.11. Un medio de proximidad-----	28
3.1.12. La importancia de la imagen-----	30
3.1.13. El oficio del editor-----	31
3.1.14. Editoriales universitarias según Margarita Valencia-----	32
3.2. ANTECEDENTES-----	34
3.3. ESTADO DEL ARTE	
3.3.1. Las revistas en las universidades colombianas-----	35
3.3.2. Revistas-----	36
3.3.3. Universidad de Antioquia-----	37
3.3.4. Universidad de Los Andes-----	37
3.3.5. Universidad Javeriana-----	38
3.3.6. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano-----	38

3.3.7. Universidad de Cartagena-----	38
3.3.8. Universidad Tecnológica de Bolívar-----	39
4. ASPECTOS LEGALES	
4.1. Derechos de Autor-----	40
5. DISEÑO METODOLÓGICO	
5.1. METODOLOGÍA-----	42
5.2. Población y muestra-----	43
5.3. FUENTES	
5.3.1. Fuentes primarias-----	44
5.3.2. Fuentes secundarias-----	44
6. CRONOGRAMA-----	45
DIAGNÓSTICO	
7. ANÁLISIS DE ENCUESTAS-----	48
DISEÑO	
8. DISEÑO REVISTA SIN TINTA	
8.1. CONCEPTO-----	77
8.2. GENERALIDADES-----	77
8.3. DISEÑO DE SECCIONES-----	78
8.4. MANUAL DE ESTILO-----	80
8.5. ESPECIFICACIONES EDITORIALES-----	86
8.5.1. ESPACIOS-----	87
8.5.2. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS-----	88
8.6. PLATAFORMA VIRTUAL	
8.6.1. PÁGINA WEB-----	89
8.6.2. REDES SOCIALES-----	91
8.7. CONVOCATORIA-----	91
8.7.1. MÉTODO DE TRABAJO-----	93
8.7.2. Cronograma Convocatorias y Publicación-----	94
9. CONCLUSIONES-----	96
10. BIBLIOGRAFÍA-----	97
11. ANEXOS-----	101

LISTADO DE TABLAS

TABLA GENERAL 1	51
TABLA GENERAL 2	51
TABLA GENERAL 3	51
TABLA GENERAL 4	51
TABLA GENERAL 5	53
TABLA GENERAL 6	53
TABLA GENERAL 7	53
TABLA GENERAL 8	53
TABLA GENERAL 9	55
TABLA GENERAL 10	55
TABLA GENERAL 11	55
TABLA GENERAL 12	55
TABLA GENERAL 13	57
TABLA GENERAL 14	57
TABLA GENERAL 15	57
TABLA GENERAL 16	57
TABLA GENERAL 17	58
TABLA GENERAL 18	58
TABLA GENERAL 19	58
TABLA GENERAL 20	59
TABLA GENERAL 21	60
TABLA GENERAL 22	60
TABLA GENERAL 23	60
TABLA GENERAL 24	61
TABLA GENERAL 25	62
TABLA GENERAL 26	62
TABLA GENERAL 27	62
TABLA GENERAL 28	62
TABLA GENERAL 29	64
TABLA GENERAL 30	64
TABLA GENERAL 31	64
TABLA GENERAL 32	64
TABLA GENERAL 33	66
TABLA GENERAL 34	66
TABLA GENERAL 35	66
TABLA GENERAL 36	66
TABLA GENERAL 37	68
TABLA GENERAL 38	68
TABLA GENERAL 39	68

TABLA GENERAL 40	-----	68
TABLA GENERAL 41	-----	70
TABLA GENERAL 42	-----	70
TABLA GENERAL 43	-----	70
TABLA GENERAL 44	-----	70
TABLA GENERAL 45	-----	71
TABLA GENERAL 46	-----	71
TABLA GENERAL 47	-----	71
TABLA GENERAL 48	-----	72

LISTADO DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1	-----	52
GRÁFICA 2	-----	54
GRÁFICA 3	-----	56
GRÁFICA 4	-----	58
GRÁFICA 5	-----	59
GRÁFICA 6	-----	61
GRÁFICA 7	-----	63
GRÁFICA 8	-----	65
GRÁFICA 9	-----	67
GRÁFICA 10	-----	69
GRÁFICA 11	-----	71
GRÁFICA 12	-----	73

LISTADO DE ANEXOS

ENTREVISTA JOHN ZAMORA -----	109
ENCUESTA DE PERTINENCIA -----	112

RESUMEN

En medio de las nuevas dinámicas de formación se hace cada vez más necesario generar nuevos espacios. Zonas de experiencia y educación en el hacer. Los estudiantes de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena piden estos espacios como un complemento para su desarrollo como futuros profesionales.

La revista Sin Tinta, es diseñada como respuesta a esos nuevos requerimientos en la difusión y estructura del mensaje. No solo para aquellos que buscan nuevas lecturas, sino para aquellos arquitectores que se lanzan a construir nuevos productos desde una visión crítica.

Palabras claves:

Medios impresos

Periodismo

Géneros periodísticos

INTRODUCCIÓN

Para definir la pertinencia de un nuevo medio es indispensable pensar previamente en la necesidad de información, es decir, qué es lo que un grupo determinado de personas quiere saber. Más cuando la sociedad se está enfrentando a la fuerza de las nuevas tecnologías y el debate de la muerte de los medios impresos se encuentra planteado en la esfera pública mundial.

Dentro de los medios de comunicación impresos, la revista nace como respuesta a unos nuevos requerimientos en la difusión y estructura del mensaje. Este formato permite un manejo más diverso en la presentación de sus contenidos y en su temario, con el tiempo se hacen más especializadas y dan paso a diferentes géneros literarios y periodísticos y, por supuesto, a nuevos temas que los productos convencionales, como el periódico, dejan por fuera.

Las revistas, aludiendo a la visión de esta tesis, no son simplemente un medio, sino más bien espacios de convergencia de ideas y críticas, de desarrollo personal. Bien lo afirma Ryszard Kapuscinski en “Los cínicos no sirven para este oficio”, que nuestra profesión necesita nuevas fuerzas, nuevos puntos de vista, nuevas imaginaciones, porque en los últimos tiempos ha cambiado de una forma espectacular¹. Así se enmarca la pertinencia de la creación de un nuevo medio en el que los jóvenes desarrollen sus habilidades periodísticas.

Nos enfrentamos también a las pugnas nacionales sobre las editoriales universitarias y el uso que se les ha dado. Bien lo dice Margarita Valencia en la entrevista realizada por Catalina Arango para la revista El Malpensante, en su artículo El oficio del editor, que el setenta por ciento de lo que se ha

1 KAPUSCINSKI R. Los cínicos no sirven para este oficio en conversación con María Nadotti, Pág 31

publicado en las universidades jamás debió llegar al papel². Y son estos argumentos los que nos llevan a pensar sobre la factibilidad de un nuevo medio impreso que sea netamente periodístico y que, si bien puede ser producido desde las universidades, tenga una identidad independiente y con un carácter narrativo diferente al de las ya mencionadas editoriales universitarias.

2 ARANGO, C. El oficio del editor Una entrevista con Margarita Valencia. Revista El Malpensante Edic. No 72 Septiembre 2006.
http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=459

DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

La pertinencia de medios impresos universitarios que permitan la participación crítica y abierta de los estudiantes de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo destacar y visibilizar las producciones escritas y fotográficas de los estudiantes de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena?

1.3 Situación actual

Las universidades de Cartagena que incluyen dentro de sus programas académicos el programa de comunicación social, cuentan con diferentes medios de comunicación impresos. Sin embargo, es notorio el poco espacio, que se brinda a los estudiantes para la publicación de sus productos periodísticos de tipo escrito y fotográfico.

La Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Tecnológica de Bolívar y la Universidad de Cartagena cuentan con diversas publicaciones, casi todas enmarcadas en la producción de textos científicos en su mayoría realizados por docentes. Sin embargo, existen espacios para la realización de otro tipo de temáticas, pero persiste la falta de medios con autonomía de los estudiantes. De las tres universidades, ninguna posee espacios periodísticos, con contenidos jóvenes y críticos de actualidad.

La única publicación universitaria de la ciudad que dentro de su razón social profesa ser, "un proyecto de estudiantes de Comunicación social que narra

de manera diferente la realidad cartagenera a través de sus trabajos periodísticos", es la Revista Visor, de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Pese a que en las publicaciones impresas los estudiantes tienen limitada participación, las universidades ofrecen otros espacios dispuestos para que los profesionales en formación hagan visible sus productos periodísticos.

Tal es el caso de la Universidad de Cartagena que tiene una emisora y un canal de televisión de los cuales los estudiantes hacen parte, a través de la creación de programas radiales y con la presentación de programas institucionales. En U de CTV Canal 29, por ejemplo, se produce el programa Universo U que se emite por el canal regional Telecaribe. Dicho programa es presentado y producido por estudiantes de comunicación social de diferentes semestres.

Así mismo la emisora U de C Radio brinda espacios para que los estudiantes hagan de esta emisora un espacio joven. Para la participación en este medio solo se requiere la presentación de un proyecto y un programa piloto.

Las otras dos universidades también ofrecen espacios audiovisuales, aunque con una menor participación de los estudiantes, ya que la universidad Jorge Tadeo Lozano, por ejemplo, opera sus medios de comunicación desde la sede central en Bogotá.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En un contexto poblado de revistas académicas, investigativas e institucionales que contribuyen al conocimiento y progreso en las diferentes unidades de investigación, no existen suficientes productos impresos ofrecidos por las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y la Universidad de Cartagena que representen para los estudiantes de comunicación de la ciudad de Cartagena una oportunidad, ni una motivación para desarrollar y publicar sus productos escritos y fotográficos de origen periodísticos.

De las revistas existentes en las tres universidades, solo una cumple con el perfil que en el escenario de ciudad responde a la necesidad de un nuevo medio periodístico impreso nutrido por las realizaciones de los estudiantes de comunicación social. Con ello hacemos referencia a la revista Visor de la Universidad Tecnológica de Bolívar, pensada como un medio de y para estudiantes, que en sus publicaciones narra de manera diferente la realidad cartagenera a través de los trabajos periodísticos de sus estudiantes.

Esta tesis propone la pertinencia de un nuevo medio universitario impreso como la primera publicación de la ciudad que abrirá un espacio periodístico a los estudiantes de comunicación y periodismo de la Universidad de Cartagena y de las universidades Jorge Tadeo Lozano y Tecnológica de Bolívar.

No solo como una plataforma para hacer visibles sus productos, sino como un medio que integrará a los estudiantes de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, en la búsqueda de un producto conjunto. Siendo este un punto de intercambio de experiencias y conocimientos entre los futuros profesionales de la comunicación, pero sobretodo, un espacio de convergencia de las críticas a las diferentes problemáticas que afronta la ciudad de Cartagena.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

Determinar la pertinencia de un medio de comunicación interuniversitario de carácter impreso, que permita la participación abierta de los estudiantes de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena.

2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado en que se encuentran los medios universitarios en el país, haciendo énfasis en los producidos en la ciudad de Cartagena.
- Determinar las preferencias de lectura de los estudiantes de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena y reconocer sus inclinaciones en la producción de contenidos escritos.
- Diseñar una revista periodística impresa en la que se haga pública la visión crítica de ciudad de los estudiantes de comunicación social de las tres universidades, a través de textos y fotografías que generen experiencias y oportunidad de visibilización.

MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1.1 Comunicación y Periodismo

Bien dice José Miguel Pereira en su artículo *“La comunicación: un campo de conocimiento en construcción”* – Reflexiones sobre la comunicación en Colombia-, que la comunicación y el periodismo son campos (lo que nosotros llamaremos espacios) donde se abre la producción de conocimiento es decir, de investigación, así como de formación profesional³.

De esta dicotomía se parte una comprensión del término comunicación, donde aborda una interacción mediadora y mediada entre sujetos y agentes sociales. Tal y como lo sería la creación de un medio interuniversitario realizado por y para los estudiantes que no son más que agentes sociales.

De igual manera menciona que los procesos de interacción son significativos y comprometen la cotidianidad y las dinámicas socioculturales, así como la esfera de lo público y lo privado, las sensibilidades y sobre todo las identidades colectivas. Por ello el centro de estudio de la comunicación abarca la **producción, circulación, intercambio y negociación de formas simbólicas**.

Así la comunicación y el periodismo juegan un rol importante en la construcción de una sociedad y de las relaciones sociales, los modos de expresión, la participación ciudadana, la libertad de expresión, el **grado de accesibilidad a los medios de comunicación**, entre otros factores. Esto permite pensar en la forma en que los medios podrían limitar los pensamientos, y en las herramientas que ofrece para acceder a ellos, pero paradójicamente al tiempo evita el ingreso. Dejando como resultado la poca

3 La comunicación: un campo de conocimiento en construcción José Miguel Pereira Pág. 7
http://www.javeriana.edu.co/cyl/maecom/boletin/documents/MedellinPonenciadeJoseMiguelPereiraG.-Comunicacionuncampo_000.pdf

cobertura de aspectos de la realidad que si bien son importantes, parecen casi invisibles, tanto para la sociedad como para los medios, así todos los días se habla de ello. Esta generación de comunicadores y periodistas, inmersa en el mundo de las nuevas tecnologías, propende a expresar sus opiniones en las redes sociales y a publicar sus trabajos periodísticos en sus propios blogs. Quizá por la ausencia de un medio que le brinde la oportunidad de mostrar la nueva visión del periodismo que va más allá de la simple noticia o del escueto suceso.

3.1.2 La Lectura en Colombia, desde los estudios de Germán Rey

En la relatoría *“Muerte, supervivencia y futuro del Periodismo”* de Germán Rey sobre el foro realizado en el marco de la celebración de los treinta años de la revista *Semana* el pasado 13 de septiembre del año 2012; el analista de la comunicación menciona, a la luz de las reflexiones de los periodistas más importantes del país, que el periodismo está en el centro del huracán de las modificaciones culturales que dicho oficio representa⁴.

Hace énfasis además en varios estudios realizados por él mismo sobre los índices de lectura en Colombia (años 2000 – 2005 y 2012) demostrando un bajo porcentaje de lectura en los colombianos representados en varios enunciados como el desplome de la lectura de libros en un 30% durante el primer lustro. Y el promedio de lectura de **revistas y periódicos** subió un punto, dejando solo un aumento en la lectura de internet que se duplicó en toda Colombia.

Aspecto realmente importante para la investigación en el sentido del boom de las revistas universitarias en la última década, que si bien son institucionales, informativas e investigativas; en muchas ocasiones no atrapan la atención de lectores (estudiantes) por su lenguaje científico. Esto deja la puerta abierta a la creación de otro medio en el que se pueda lograr la conexión entre el escritor y los lectores jóvenes.

4 <http://www.semana.com/Especiales/medios-futuro-poder/index.html>

3.1.3 Jóvenes e Interculturalidad

En la publicación del Anuario de Medios del año 2007 (Medios de Comunicación en el escenario iberoamericano) Teresa Quiroz en su texto “*Jóvenes, tecnologías e interculturalidad*” plantea el interrogante de si existe la posibilidad de que nuevas formas de **acceso y producción de conocimientos y de relación e interacción** contribuyan a la caracterización de una identidad de los jóvenes latinoamericanos.

También afirma que las posibilidades de conocimiento de estos jóvenes y las formas de expresión de sus emociones los unen o alejan, o si por otro lado se consideran un factor de **interculturalidad**.

3.1.4 Periodismo y Educación

En la primera década del siglo XXI se han creado más de 150 facultades de comunicación y periodismo, según datos de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), en 1984 existían 195 facultades en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, pero al 2004 en estos mismos países el número de universidades llegó a 290⁵.

Uno de los conceptos que se acerca al proceso de educación que vale la pena resaltar, es el de la educación emancipadora y transformadora, que sería el aliado ideal para que desde las academias de periodismo se empezara a crear una visión crítica de ciudad. Uno de los precursores de la educación emancipadora fue Paulo Freire; con base en su pensamiento se desarrolló el Seminario Internacional de Educación emancipadora y Transformación Social (llevando Paulo Freire a la Formación Académica) del 9 al 12 de noviembre, 2008, en Uruguay⁶.

Freire planteaba la Educación problematizadora, donde estudiantes y profesores se educan mutuamente estableciendo un dialogo en el proceso

5 [http:// www.felafacs.org](http://www.felafacs.org)

6 http://www.cebem.org/cmsfiles/articulos/Seminario-Freire_Triptico.pdf

educativo⁷. En esta educación los estudiantes se inclinan más por la transformación de la realidad que por el uso plano de un saber establecido. En los planteamientos de este seminario se entiende la educación (a la luz de Freire) como la creación de posibilidades y **espacios** para la construcción del conocimiento **colectivo**⁸.

De esta manera nuestro proyecto se relaciona con la educación transformadora en la medida que los estudiantes no se limiten a responder con sus actividades académicas, sino que respondan a su entorno y demanden de una manera crítica las transformaciones y aspectos concernientes a la ciudad; y en la medida en que este proyecto está pensado a través de tres universidades, dos de las cuales son de carácter privado y una pública; las visiones que se puedan generar de la ciudad se conjuguen en pro de un conocimiento colectivo.

Por otro lado encontramos a Peter McLaren, un licenciado en educación y estudioso del tema; propone una educación crítica, desde la invitación a profesores y estudiantes para que analicen sus experiencias, las prácticas pedagógicas, los conocimientos que producen, las disposiciones socioeconómicas del orden social, etc⁹. Por lo que es pertinente ubicar en la ciudad a través de nuestro objeto de estudio, estas características que a la postre se conviertan en el elemento transformador y creador de un medio joven y crítico.

3.1.5 Los Medios Universitarios

Los medios universitarios (sean impresos o no, educativos, institucionales o informativos) son de vital importancia para las instituciones de educación en tanto hacen parte de su proyección social; ya que les concierne informar de los avances de cada universidad, así como la apertura de *espacios tanto educativos como culturales y de opinión* sobre los contextos nacionales,

7 http://www.cebem.org/cmsfiles/articulos/Seminario-Freire_Triptico.pdf

8 http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_paulo_freire.htm

9 La Educación Transformadora; Concepto, Fines y Métodos <http://jei.pangea.org/edu/f/edu-transf-conc.htm>

locales e internacionales. Espacios en los que todos y todas puedan tener la posibilidad de participar con sus trabajos escritos o fotográficos.

Existen también nuevos medios universitarios. Nuevos en el sentido de la nueva voz de las generaciones. Apartados de la institución y más preocupados por el acontecer de las realidades sociales.

Apoyándonos en la apreciación del analista Germán Rey quien ha hablado recientemente de la orientación de los medios universitarios, refiriéndose a que estos deben abrir el espectro de fuentes para lograr el interés común; proponiendo nuevas formas de narrativa y de contar hechos; de otros hechos que los grandes medios no ponen en sus páginas. Esto ligado al imaginario de las revistas universitarias que gozan de poca difusión y mínima lectura.

Vemos la necesidad de crear una revista que a diferencia de los medios universitarios tradicionales, se convierta en el espacio perfecto de expresión periodística de los estudiantes de comunicación social y periodismo.

También como el ensamblaje de varias universidades y de la congruencia de las fortalezas de cada una en cuanto a producción escrita y fotográfica. Todo esto a través de un periodismo renovado, con letras jóvenes que enmarquen crónicas, perfiles, opinión y reportajes.

Esto debido a que las universidades se proyectan en cuanto a su impacto en la sociedad donde se encuentren. Por ello, un medio interuniversitario puede llegar a ser de mayor impacto que varios medios universitarios. Y puede, por qué no, convertirse en un espacio de prácticas para su auto sostenibilidad.

3.1.6 De un lector casual a un archilector

Un lector común, toma el texto, del género que encuentre en el camino, lo descifra y lo regresa a su lugar, por su mente solo han pasado códigos, que después de la lectura simple no significan nada. Esto sucede principalmente por la falta de interés en el texto o por lo extraño o lejano que puede ser el tema para el lector. Entonces, la razón de ser de la publicación pierde sentido.

Como publicación de contenido especializado para un público clave, se pretende crear, moldear, construir a un lector que va más allá de la simple lectura y comprensión del texto y que apunta más bien a generar críticas y diferentes lecturas de un mismo texto, como lo describe Carlos Aulestia Páez, a la luz de Umberto Eco, al hablar de un archilector en su texto La recepción crítica como réplica en el mensaje literario¹⁰.

Carlos Aulestia Paés, también hace referencia a este tipo de lector considerando que “no se trata en ninguno de los casos de un lector pasivo, irresoluto frente al texto, sino, por el contrario, de un tipo de receptor que, mediante su interpretación, propone, completa, finaliza, realiza, consume el sentido del texto”¹¹.

De acuerdo a lo planteado por Eco, el texto que es o contiene el mensaje, brota de un emisor y llega a un receptor que, para comprender y responder adecuadamente el mensaje, tiene que poner en marcha una estrategia interpretativa basada en competencias, es decir, en capacidades adquiridas para alcanzar ese objetivo.¹²

3.1.7 Los usos y gratificaciones

Los medios son entonces, no solo un conglomerado de información que busca llegar a algún tipo de lector, es además un archivo dispuesto a ser explorado, y que la mayoría, sino todos, esperan obtener de él algún tipo de beneficio o gratificación más allá de la simple lectura. Conocimiento, visión de mundo, información. El lector y, en general, el consumidor van más allá del uso, quiere apropiarse, crear sentido y suplir alguna necesidad o expectativa.

10 AULESTIA P, C La recepción crítica como réplica del mensaje literario. Una revisión de los conceptos de Archilector, Lector Implícito y Lector Modelo como fundamentos de la lectura competente. Anuario de la Universidad Internacional SEK 2011. Pag. 54

11 AULESTIA P, C La recepción crítica como réplica del mensaje literario. Una revisión de los conceptos de Archilector, Lector Implícito y Lector Modelo como fundamentos de la lectura competente. Anuario de la Universidad Internacional SEK 2011. Pag. 55

12 Eco, Umberto, (1987) Lector in fabul

Néstor García Canclini sustenta la teoría socio-cultural del consumo como un conglomerado de procesos socioculturales que realiza la apropiación y uso de productos comunicacionales; por lo que sería una práctica en donde se construyen significados y sentidos. Indispensable para comprender los comportamientos sociales¹³.

Los Usos y Gratificaciones, según Jay Blumler y Elihu Katz ayudan a entender la función de los medios para los consumidores y la sociedad en general. Esto es, medios específicos con programas específicos y sus efectos¹⁴.

Entonces la revista, más que un medio de integración y visibilización, espera crear en los colaboradores un nuevo sentido en la lectura y construcción de sus productos, sabiendo que ellos son los llamados a apropiarse, no solo de la lectura, sino también de la producción. Serán agentes dobles en la elaboración del proyecto. Generando y leyendo su contenido. Como autores y lectores activos.

Los comportamientos sociales, de que habla Canclini, serán expuestos desde los textos producidos en la revista que busca mostrar con una mirada crítica de los diferentes tópicos que se viven en el contexto inmediato de los estudiantes de las tres universidades.

3.1.8 Una Publicación Periódica

Una de las definiciones más claras de lo que es una revista o publicación seriada continua la contempla la norma ISO 3297 que la considera como menciona textualmente la norma:

13 Los Retos de las Teorías de La comunicación en el siglo XXI
.http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/jun_art51.pdf

14 Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas; los modelos de análisis.
Usos y Gratificaciones. Pág.27, http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/funciones%20y%20efectos%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%3%93n%20de%20masas.%20%20bretones.pdf

“La Norma ISO 3297 define una publicación seriada como una publicación en cualquier soporte que se edita en entregas sucesivas, que llevan una cronología y que son creadas pensando en mantenerse indefinidamente.”

Así, la Revista Sin Tinta, como publicación periódica seriada, debe ante la Biblioteca Nacional de Colombia, solicitar su número de identificación ISSN. International Standard Serial Number -ISSN- código numérico que identifica las publicaciones seriadas y continuas.

3.1.9 Las revistas

La revista es considerada como un medio de comunicación impreso que se publica con cierta periodicidad y que va dirigido a un público con gustos o temáticas de interés en específico. Durante el siglo pasado la producción de revistas se consolidó como actividad de creciente rentabilidad, encontrando en muchos países como Japón, que la han industrializado de tal modo que existe una gran diversidad de revistas en ese país¹⁵.

A lo largo de la historia y como lo menciona Estela Morales¹⁶ en su libro La Diversidad Informativa Latinoamericana en México, la producción de revistas (y de libros) ha estado ligada a difundir la cultura entre la población. Esta autora nos muestra que en 1921 se publicó el primer ejemplar de El Maestro, una revista de cultura nacional cuyo espacio editorial serviría como “tribuna libre” para difundir todas las ideas de los partidos políticos. Este ejemplo nos ayuda a identificar cómo, desde principios del siglo pasado, las revistas eran utilizadas con fines de diversidad informativa.

El término de *infodiversidad* se entiende como el reconocimiento de las diferencias de contenido y de estilo, de formato y de procedencia, de lo efímero y lo permanente, de lo académico y lo popular, de lo demandado por

15 <http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/impresos.html>

16 MORALES, Estela, “La Infodiversidad” La diversidad Informativa Latinoamericana en México, P 94

el gran público y por el especializado, de tener algo que ofrecer a las mayorías y a las minorías que forman nuestros espacios vitales¹⁷

Espacios vitales como las universidades, donde hay un alto índice de producción escrita pero donde no se alcanzan a publicar dichos productos quizá por el desconocimiento de los mismos estudiantes. Las Universidades como instrumentos que brindan esos espacios, por lo menos en la ciudad de Cartagena, con base a la revisión de publicaciones realizadas en nuestro marco de antecedentes, se han mantenido estáticas en cuanto al uso inmediato y diferido de la información periodística.

Morales nos sugiere que la información y su uso inmediato solo es factible a través de **efectivos medios** de acceso que permitan usarla en cualquier momento y en cualquier punto donde se encuentre, volviendo a relacionar la infodiversidad como medio de defensa, de conservación, pero sobre todo de **acceso** y equilibrio¹⁸.

3.1.10 Las revistas y sus clasificaciones

Para realizar una revisión sobre las publicaciones impresas que se producían en las universidades de la ciudad de Cartagena, es necesario identificar los tipos de revista existentes de acuerdo a los cánones internacionales.

La UNESCO menciona cuatro categorías dentro de las revistas, encontrando a las revistas de información, las revistas primarias, las de resúmenes o secundarias y las revistas de progresos científicos. Sin embargo, el investigador Felipe Martínez nos plantea en el año 1999 una clasificación muy similar a la de la UNESCO sobre las publicaciones periódicas; teniendo para él tres categorías.

La primera engloba boletines o gacetas cuyo fin es brindar información noticiosa de interés inmediato para quien lo lea, como la información de un evento o de alguna convocatoria. La segunda categoría para el autor son las revistas de divulgación donde se publican artículos en general de cultura, arte y ciencia sin la necesidad de usar un lenguaje científico o especializado. Y las revistas académicas que básicamente se especializan en publicar

17 MORALES, Estela, "La Infodiversidad" La diversidad Informativa Latinoamericana en México, P 42.

18 MORALES, Estela, . "La Infodiversidad, los bloques regionales y la cooperación", Reunión Nacionl de Bibliotecarios No XXXI.

investigaciones o avances tecnológicos, estas sí con un lenguaje muy técnico y especializado.

Las dos categorizaciones anteriores fueron planteadas en conjunto dentro de la tesis de maestría de la investigadora Maricela López Ornelas¹⁹, que también nos resume las características de una publicación periódica impresa, destacando su frecuencia y continuidad, si poseen lectores específicos, si la temática puede enfocarse en cualquier área, entre otras cosas.

A partir de esta tesis podemos inferir que con la comparación que la autora hace de las publicaciones periódicas impresas y de las digitales, ambas tienen elementos diferenciadores y comunes que se unen coyunturalmente en el proceso de evaluación y revisión de la calidad de las mismas.

En este sentido, las revistas también las podemos clasificar según tres criterios. Según su periodicidad estas pueden ser semanales, quincenales, mensuales como las revistas más utilizadas; así como las bimestrales, trimestrales semestrales e incluso anuales que muy poco se utilizan.

Por su contenido y por su carácter las revistas pueden ser respectivamente: científicas, técnicas y/o especializadas, informativas, de entretenimiento, analíticas y/o especializadas.

3.1.11 Un medio de proximidad

Los medios de comunicación, aunque buscan siempre cubrir la mayor cantidad de públicos, deben clasificarse dentro de un entorno para, de acuerdo a lo que buscan, llegar al consumidor.

Miguel Ángel Bastenier ha hecho una de las clasificaciones más acertadas, no solo en cuanto a cobertura sino también en cuanto a la necesidad de contenidos del público.

En *“Cómo se escribe un periódico”*, Bastenier señala que en medio del fenómeno de la globalización es preciso anotar una doble categorización de los medios, en especial de los periódicos, (aplicaremos a la revista), que los divide en dos, teniendo en cuenta sus ambiciones, los medios perspectivistas y los de proximidad.

19 LÓPEZ, Maricela, Diseño y validación de un instrumento para evaluar revistas académicas electrónicas en internet P. 27 – 29.

El escritor critica el afán de algunos medios por “contarle el mundo al mundo”: *“Los perspectivistas son aquellos que, con una soberbia digna de Luzbel, pretenden contarle el mundo al mundo”*²⁰.

Por su parte los medios de proximidad apuntan, como lo señala la misma palabra, a los más cercano, a los más inmediato, a su acontecer que llega más de cerca y que busca mostrarle al lector todo sobre su área de interés.

*“Los de proximidad, en cambio, son aquellos que concentran su angular informativo en lo más inmediato, en un área muy delimitada, como una comarca, un distrito, una zona de influencia económica y cultural de una ciudad o localidad de alguna importancia”*²¹

En este último modelo, que es el de la mayoría de periódicos y revistas de Latinoamérica, se enmarca Sin Tinta, que como revista, apunta a estudiar los fenómenos más cercanos, dejando de lado la pretensión de abarcar algo más allá de lo que realmente interese e influya en el acontecer diario del público receptor.

Cada publicación es el espacio para “contar el cuento” de lo que pasa en la actualidad, “desde la política local y su enlace con la regional y nacional, hasta actividades culturales, formas de vida, servicios, precios, ofertas, encarecimiento, todo lo que conforma la cotidianidad del ciudadano” y que en Cartagena los medios tradicionales descuidan o limitan a ciertos intereses.

Así entonces, más allá de contarles cuál es el precio del petróleo, si bajaron los granos o si ya son oficiales los aumentos en impuesto catastral se trabaja para decirle cómo se verá perjudicado con los movimientos de la economía en su canasta familiar, qué compra y qué deja de comprar un cartagenero del común cuando un movimiento económico mundial logra desestabilizar las economías más “robustas”.

Que como mencionaría Germán Rey en sus estudios sobre los medios de comunicación “los medios actúan más guiados por la lógica de la publicidad que por la lógica de poner en escena el debate de y sobre lo público”²², de lo cual teniendo en cuenta las ideas de Bastenier, se tratará de conjugar en una

20 BASTENIER, Miguel Ángel, Cómo se escribe un periódico, El periodismo en el siglo XXI, P 36.

21 BASTENIER, Miguel Ángel, Cómo se escribe un periódico, El periodismo en el siglo XXI, P 37.

22 REY, G. La crisis política y los medios de comunicación. Síntesis de comunicación Crisis y Medios. <http://www.utopica.com/SimposioCrisis/crisisy.htm>

revista con los contenidos característicos anteriormente mencionados y no con la línea editorial de los medios impresos tradicionales que en el afán de informar diariamente dejan por fuera varios aspectos de la sociedad.

3.1.12 La importancia de la imagen

Diana Llivisaca y Gabriela Espinoza publicaron su tesis llamada *Periodismo cultural; modelo de una revista planeada hacia ciencias humanas* en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador en el año 2006. A través de esta tesis, las autoras plantean una propuesta innovadora de orden cultural, ya que no se rigen por el paso circunstancial y rápido de las noticias, sino por la reflexión con el hombre y su tiempo, dejando de subestimar a los jóvenes y ofreciéndoles desde la palabra escrita un espacio de discusión y construcción social.

Amnésica se llama la revista que estas dos jóvenes proponían para su tesis de grado. Su enfoque es netamente cultural. Podemos decir entonces que este proyecto comparte ideales con la Revista Sin Tinta en la medida que esta procura generar un espacio de publicación de contenidos de los estudiantes con una visión crítica de ciudad. Y además se apoya en la importancia de la imagen gráfica como un elemento de vital importancia en el trayecto de la comunicación.

*“los pilares que durante mucho tiempo sostuvieron la filosofía y ética de la fotografía están cambiando, el advenimiento de la fotografía digital ha acelerado las discusiones éticas sobre la manipulación y veracidad de las imágenes, esta ola reformista ha llegado a las páginas de los diarios y **revistas**; al mismo tiempo, los fotógrafos son cada vez más conscientes del carácter autoral de su trabajo aunque se trate de una labor directa y concreta: informar”²³*

La imagen para nosotros es pues otra manera de transmitir información, mucho más amena y compleja, mostrando un sinfín de detalles prestos a ser percibidos e imaginados por los lectores. Bajo el precepto y la convicción de que no hay mejor forma de probar las realidades que con una foto, pues

23 L ESPINOSA, Gabriela y LLIVISACA, Diana; Tesis Periodismo Cultural. Modelo de una revista planteada hacia ciencias humanas. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador 2006. vorticeargentina.com.ar/escritos/multimedia_y_poesia_experimental.html

estas cuentan con grandes espacios que ayudan a ambientar los textos y que solas hablan de todo.

3.1.13 **El oficio del editor**

En la edición número 72 de la revista El Malpensante publicada en agosto de 2006, la periodista Catalina Arango entrevista a una de las editoras más experimentadas en la materia del análisis editorial de los medios, Margarita Valencia, quien responde preguntas sobre el oficio del editor y a la vez plantea nuevas interrogantes del mismo y que también hace parte del Observatorio Iberoamericano de la Edición Independiente.

Del texto mencionado tomamos varios planteamientos sobre el oficio del editor y sobre la edición de publicaciones en las universidades colombianas. Margarita Valencia afirma que este arduo trabajo consiste en hacer que un autor o una idea encuentre su lector. Es decir que cuando una persona tiene uno o varios textos y los desea publicar, la labor del editor no se resume en la corrección de un texto, sino en pensar para cómo debe ir el texto (en qué medio) y hacia qué público se debe dirigir.

Para la experta nunca será lo mismo la manera de publicar, ya que antes si se iba a publicar cualquier contenido, la primera respuesta era un libro. Y eso efectivamente ya ha cambiado. Por lo que dentro de la rama de medios que existe, lo primero que nos sugiere es definir el medio para que los contenidos e ideas encuentren al lector indicado.

El trabajo editorial del cual habla es el realizado a cuatro manos, por el autor y obviamente por el editor, con sugerencias y sobretodo diálogo.

Por otro lado critica a los editores de hoy día, tanto a los que denomina juiciosos que se conforman con publicar solo buenos productos, así como a los que están sujetos a las corrientes comerciales. Por ejemplo:

“Eso pasa en todos lados: en las editoriales universitarias los editores son sirvientes de los inmensos egos de los profesores. En las comerciales, son sirvientes de los inmensos egos de los dueños...”²⁴”

Valencia, considera que hoy día los editores se toman de una manera muy laxa su fin último, ella no concibe los errores tipográficos, gramaticales, de redacción en una obra que haya sido editada. Contrario a lo que sucede hoy día. Hablando de su carrera en las universidades, manifiesta que muchos profesores no escriben con el deseo de comunicar sino para progresar en su carrera académica o lucirse con otros profesores.

Editoriales universitarias según Margarita Valencia

En esa misma entrevista, la editora expresa una cifra alarmante sobre las publicaciones universitarias y es que, según ella, el 70 % de las publicaciones en las universidades nunca debieron ser impresas, puesto que se dirigen a públicos muy especializados; por lo que requieren de un verdadero editor que encuentre el público específico para donde se debe dirigir cada mensaje.

“...Por otro lado diría que la estructura editorial universitaria, en general, está ligada a criterios que no son editoriales. Entonces eso hace, por ejemplo, que un comité apruebe la publicación de un libro porque quieren hacerle un reconocimiento a un profesor, pero no porque consideren que el libro debe publicarse. Es paradójico; las universidades no tienen políticas editoriales claras y, sin embargo, están siempre dispuestas a invertir una gran cantidad de recursos en la publicación de libros...”²⁵”

Una recomendación que plantea Valencia es que las universidades deberían aprender a atesorar su manera de producir conocimiento no pensando en un público especializado sino en un público general, como según ella lo ha

24 ARANGO, C. El oficio del editor Una entrevista con Margarita Valencia. Revista El Malpensante Edic. No 72 Septiembre 2006.

http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=459

25 *Ibíd.* Pág. 4

hecho la Universidad de Antioquia y que nosotros también resaltamos en esta investigación.

Las conclusiones de esta autora nos dejan con una puerta abierta. En primer lugar menciona que la debilidad de la industria editorial aquí en Colombia es que la producción intelectual del país está desprotegida, a causa de la ausencia de un verdadero proyecto editorial.

“No contamos con un fondo editorial que guarde que guarde el patrimonio intelectual de este país, que lo conserve y que considere que ahí está la memoria viva de esta nación. Porque la vida del pensamiento depende de la vida de los libros.”²⁶”

Y nos motiva a trabajar en las producciones universitarias. Sugiriendo que el verdadero camino para la conservación del patrimonio intelectual de Colombia se encuentra en las editoriales universitarias. Eso sí, en la medida que se forje un sentido claro de editorial universitaria, desligada de intereses secundarios y arraigada a académicos que se propongan hacer ediciones críticas de las obras colombianas. Lo que es una muestra del gran potencial que pueden tener las editoriales universitarias en un futuro y de la gran importancia de las mismas.

Lo cual resaltamos en la medida en que las editoriales universitarias pueden ir dirigidas hacia un público en general y no solo a una comunidad científica, académica e investigativa. Pueden ser lo que hasta el momento solo ha pasado en la Universidad de Antioquia. Y pueden convertirse en ese espacio de creación periodística que esté desligado de los intereses institucionales. Que si bien las editoriales universitarias se dediquen a la fomentar la proyección social de las universidades a través de sus publicaciones, también sean un ente casi que independiente que apoye y cree estos espacios de los cuales hemos hablado y consideramos necesarios para las universidades y la sociedad.

26 *Ibíd.* Pág. 7

3.2 ANTECEDENTES

Los medios impresos han cobrado gran importancia en las instituciones de educación superior y aunque iniciaron como simples compendios investigativos, han logrado evolucionar para convertirse en documentos de consulta que ayudan a enriquecer los trabajos que se realizan en las universidades.

En la actualidad las universidades tienen más de un medio de comunicación impreso, sin embargo siguen siendo privilegiados los espacios para la publicación de investigaciones y poco se ha dedicado a la producción periodística crítica de los estudiantes.

En Cartagena las tres universidades que ofrecen el programa de comunicación social, cuentan con diversos medios de comunicación en los que los estudiantes tienen mínimas oportunidades de participación.

Sin embargo no se conoce de trabajos de grados sobre la creación de medios de comunicación, que sirvan de espacio para la publicación de trabajos periodísticos realizados por estudiantes.

En las tesis realizadas en las universidades de la ciudad de Cartagena que ofrecen el programa de comunicación social, son muchas las que apuntan a la creación de medios que ayuden al desarrollo de las comunidades, sin embargo no se ha encontrado un proyecto que indague sobre la necesidad de creación de medios impresos interuniversitarios.

La tesis que más se acerca a la creación de medios de comunicación fue realizada en Guatemala, y va directamente dirigida al periodismo digital. Se trata de un reportaje sobre el papel y las labores del periodista digital, y apunta a incentivar en los docentes de periodismo la investigación sobre esta novedosa rama de la información.

Pese a que no se trata de un medio impreso es de gran importancia para este proyecto, puesto que son los mismos estudiantes, quienes incentivan a

la realización de investigaciones sobre periodismo en las diferentes universidades que brindan este programa.

3.3 ESTADO DEL ARTE

3.3.2 Las revistas en las universidades colombianas

La producción de revistas en universidades colombianas en las últimas dos décadas ha sido un tema tratado en los medios de comunicación. Bien sea por el auge de esta producción o por la calidad de las mismas y por el significado de identidad cultural que promueven.

Un ejemplo de esto es la situación que enmarca el periódico El Tiempo en un artículo publicado en noviembre de 1993, en donde se manifiesta la preponderancia de los medios masivos de comunicación abarcando temáticas políticas, económicas y deportivas, sobre los tópicos de cultura y sociedad; agenda que en ese momento se empezaba a discutir en las revistas universitarias y se destacaban las publicaciones de la Universidad Nacional y de Antioquia²⁷.

Otro ejemplo es la publicación, de este mismo diario, que en mayo del año 2001, mencionaba la existencia de cerca de 150 revistas universitarias de las cuales solo treinta se encontraban registradas en el índice nacional de publicaciones seriadas científicas y tecnológicas²⁸. Una amplia gama de temas que se empezaban a construir en las revistas universitarias con el fin de hacer visible los trabajos de “docentes” que se ha realizado en las instituciones de educación superior.

27 RAMÍREZ I., Revistas Universitarias <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-263569>

28 Revistas Universitarias, Mundo ancho y ajeno. 28/05/2001
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-503367>

Ambos artículos enmarcan la producción de las revistas universitarias con un enfoque rígido e investigativo. También vinculados a intereses personales y quizá con una carencia de contenidos modernos.

En el año 2009 un artículo de la revista El Malpensante titulado “*La Farsa de las publicaciones universitarias*” escrito por Pablo Arango muestra una realidad adversa a la ya conocida función de la divulgación de conocimiento de los productos universitarios; en él se evidencia una crítica clara a los textos universitarios, más por su cantidad y por su calidad, teniendo en cuenta que para el autor esto se relaciona con parámetros legales que instituyeron ciertos incentivos monetarios para los docentes universitarios con el fin de, supuestamente, estimular la producción intelectual; gracias a esto se empezaron a dar una serie de publicaciones con y sin sentido que a la postre ennegrecieron las producciones universitarias²⁹.

3.3.2 Revistas

La revista *Aportes de Comunicación y Cultura* contiene artículos y resúmenes de investigaciones de docentes y estudiantes de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, y de invitados especiales a escribir en la revista.

La Universidad del Norte tiene varias revistas, todas encaminadas a la publicación de estudios en las diferentes áreas, adscritas a las facultades de carreras como Derecho, Salud, Historia y Economía³⁰.

La mayoría de estas revistas tienen publicación impresa semestral que tiene espacio en la Web. Ninguna de ellas tiene un espacio privilegiado para los estudiantes, aún conservan el estilo más catedrático. Todas son un “órgano de divulgación oficial de las facultades de la universidad”.

29 Arango P., La farsa de las publicaciones universitarias. Revista El Malpensante, Edic Mayo de 2009 <http://www.elmalpensante.com>

30 [Http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona;jsessionid=0D5D299E763C2C2E282299EC4B311B77#1](http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona;jsessionid=0D5D299E763C2C2E282299EC4B311B77#1)

3.3.3 Universidad de Antioquia

La *Revista Folios*, de la Universidad de Antioquia es una publicación académica que presenta resultados de investigación y reflexiones sobre comunicación y periodismo. Existe desde 1997 y surgió destacando la especialización del periodismo investigativo. Posteriormente se propuso transformarla con la ampliación de sus textos periodísticos a textos referentes a la comunicación.

En la actualidad, la revista Folios aborda, entre otros, los siguientes ejes temáticos: análisis de contenidos, producción y recepción de medios de comunicación, comunicación digital, política y opinión pública, comunicación en organizaciones y relaciones públicas³¹.

3.3.4 Universidad de Los Andes

Para destacar de esta universidad se encuentra la *Revista de Estudios Sociales* de la Facultad de Ciencias Sociales que publica artículos inéditos en español, portugués e inglés que presenten resultados de investigaciones sociales acordes con las convocatorias que ellos mismos proponen, a partir de temáticas como “Filosofía y retórica hoy”, “Servicio doméstico y desigualdad”, “Democracia y solidaridad”.

El escenario de las revistas universitarias en Colombia no ha cambiado. En la actualidad, en las publicaciones serias persisten los contenidos científicos y son pocos los espacios que se abren a la publicación de contenidos producidos por los estudiantes durante la educación profesional.

³¹<http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/SedesDependencias/Comunicaciones/I.PublicacionesMedios/Folio>

3.3.5 Pontificia Universidad Javeriana

La Universidad Javeriana cuenta con un amplio portafolio de publicaciones que van muy ligados a su fuerte académico e ideológico (el derecho y la política), así mismo segmentan sus publicaciones entre las que son hechas para profesores e investigadores (*Vniversitas*, *International Law*, *Revista de la Maestría en Derecho Económico*, *Revista Ibero-Latinoamericana de Seguros* y *Revista de Derecho de la Competencia*) y las que son de los estudiantes (*Universitas estudiantes*, *Revista Cógido* y *Politizarte*)³².

3.3.6 Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Cuenta con tres revistas impresas: *Revista Ojo* con temas de arte, diseño y arquitectura; *Revista La Tadeo* que con publicaciones especiales describe temas relacionados con cine, comunicación, lenguaje y danza y La revista *La Brújula* realizada por los estudiantes y para ellos mismos, con ediciones cada treinta días.

Esta última revista es realizada en Bogotá y es distribuida a las demás sedes. También trata temas institucionales.

3.3.7 Universidad de Cartagena

La producción de contenidos periódicos en la Universidad de Cartagena, se caracterizan por tener un enfoque más científico que comunicacional o cultural.

Ejemplo de ello son las revistas que en su mayoría se producen semestralmente y que tratan temas de gran valor investigativo, lo que hace que se conviertan más en documentos de consultas que en un contenido de alto índice de lectura.

En esta universidad se encuentran aproximadamente 7 revistas dentro de las cuales encontramos:

32 <http://puj-portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/Facultad>

Revista Ciencias Biomédicas perteneciente a la Facultad de Medicina y la cual fue creada en el año 2010, *Revista Panorama Económico*, *Revista Informes de Coyuntura* (de divulgación trimestral), Informe de Coyuntura del Delito E Informe de Coyuntura Ambiental, *Revista Ciencias e Ingeniería al Día*, *Revista Palabra* “La Palabra que Obra” perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, *Revista Unicarta*, *Revista Visitas al Patio*.

3.3.8 Universidad Tecnológica de Bolívar

En la Universidad Tecnológica de Bolívar se encuentran alrededor de 7 publicaciones seriadas dedicadas a mostrar la evolución de esa universidad con contenidos académicos, culturales o científicos que son realizados por profesores, estudiantes, empleados etc., dentro de las cuales se destacan 5 revistas –*Agenda Cultural*, *Economía y Región*, *Contraste*, *Revista Visor* y *Revista avance*³³–.

De estas destaca la *Revista Visor*, considerada como un proyecto de estudiantes de Comunicación social que narra de manera diferente la realidad cartagenera a través de sus trabajos periodísticos.

33 <http://www.unitecnologica.edu.co/medios-y-boletines/revistas-11>

ASPECTOS LEGALES

Teniendo en cuenta que Sin Tinta será una publicación periódica seriada, es relevante conocer algunos aspectos legales que tienen que ver con este tipo de publicaciones.

La Norma ISO 3297 define una publicación seriada como una publicación en cualquier soporte que se edita en entregas sucesivas, que llevan una cronología y que son creadas pensando en mantenerse indefinidamente.

Así, la Revista Sin Tinta, como publicación periódica seriada, debe ante la Biblioteca Nacional de Colombia, solicitar su número de identificación ISSN.

International Standard Serial Number –ISSN- es un código numérico que identifica las publicaciones seriadas y continuas y que garantiza su originalidad.

Así mismo, se tendrá en cuenta lo determinado en la Norma Técnica Colombiana 902, que establece los términos más usuales que se emplean en publicaciones seriadas, como también las definiciones de los mismos.

4.1 Derechos de Autor

Las propiedades intelectuales son protegidas por la ley, los escritos y fotografías hacen parte de las creaciones custodiadas por las leyes de derechos de autor.

En Colombia, la Ley 23 de 1982 trata aspectos fundamentales sobre los derechos en obras individuales y colectivas, por lo que se tendrá especial cuidado del inciso B del artículo quinto del primer capítulo de dicha ley que establece:

“Las obras colectivas, tales como las publicaciones periódicas, antologías, diccionarios y similares, cuando el método o sistema de selección o de organización de las distintas partes u obras que en ellas intervienen, constituye una creación original. Serán consideradas como titulares de las obras a que se refiere este numeral la persona o personas naturales o jurídicas que las coordinen, divulguen o publiquen bajo su nombre. Los

autores de las obras utilizadas conservarán sus derechos sobre ellas y podrán reproducirlas separadamente.

Parágrafo.- La publicación de las obras a que se refiere el presente artículo deberá citar el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas”.

Sin Tinta como un producto colectivo preservará los derechos de autor tanto de las fotografías como a los textos, de quienes allí publiquen, dando crédito al nombre del autor de forma visible.

Será obligatorio que los textos y fotografías que lleguen a Sin Tinta Revista no hayan sido publicados antes en ningún medio.

DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 METODOLOGÍA

El proyecto de creación de una revista impresa interuniversitaria para estudiantes de comunicación social de Cartagena, se ubica en la metodología de investigación aplicada, puesto que se enfrenta a la pertinencia de medios universitarios, que generen desde las producciones de los estudiantes, una visión crítica de ciudad, y que además permitan la participación de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y U de Cartagena.

La presente investigación tiene como finalidad verificar la pertinencia de creación de una revista interuniversitaria de carácter escrito, y con base en esto desarrollar un informe de un medio con las especificaciones que arroje el estudio inicial. Desarrollada en la modalidad de investigación aplicada, definida en la página web de la Universidad de La Sabana como: *aquella que parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada*³⁴, considerando nosotros que sí existen medios universitarios pero que no hay uno netamente periodístico y con visión crítica de ciudad, en donde los estudiantes participen activamente.

Fase I: Diagnóstico

Para la fase de diagnóstico, se hará uso de una metodología cuantitativa con un informe cualitativo. La herramienta seleccionada para la recolección de datos es una encuesta descriptiva con preguntas cerradas y abiertas.

Determinar la pertinencia de un medio impreso e universitario, es el objetivo que nos permitirá definir la situación actual de la población seleccionada, para lo cual utilizaremos la encuesta como herramienta. Además, este instrumento, por sus características, logra facilitar la obtención de respuestas uniformes, fáciles de cuantificar e interpretar.

34 <http://www.unisabana.edu.co/carreras/comunicacion-social-y-periodismo/trabajo-de-grado/tipos-de-trabajo-de-grado-admitidos/investigacion-aplicada/>

Fase II: Diseño del medio

La fase II del proyecto consistirá en el diseño y estructuración de la revista impresa:

En cuanto al diseño de la revista, nos fundamentamos en la conversación con Alberto Ruy Sánchez en México, realizada por el OBIEI el 31 de diciembre de 2009 en el canal de Youtube del observatorio. Este autor y escritor mexicano, cuenta la experiencia de su propia revista. De la aparición y desaparición de la misma durante varios años. Narrándonos una experiencia pluridimensional sobre la creación de este medio, que al lado de Margarita Garrido (historiadora) supo constituir y consolidar, dentro de la universidad pero independiente de contenido.

“No es importante salir todos los meses sino salir con calidad. Menciona que lo importante es tener crédito, no con el impresor, sino con el público”³⁵.

Así definiremos las secciones, la organización de la convocatoria de escritores y la forma de trabajo de los grupos de redacción por edición.

5.2 Población y muestra

La población del proyecto de la Revista Sin Tinta serán los estudiantes de comunicación social de la ciudad, que en total suman un aproximado de 1.200 estudiantes distribuidos entre las universidades de la siguiente forma; Universidad de Cartagena con 450 y Jorge Tadeo Lozano con 400 estudiantes en diez semestres de formación, y por último la UTB con 350 en ocho semestres. Con un margen del 10% para situaciones especiales.

En cuanto a la muestra de este proyecto, se tomará para el mismo a los semestres séptimo y octavo debido a que como factor principal en dos de estas universidades de nuestra población seleccionada, comunicación social como programa de pregrado posee diez semestres en su pensum académico y en una de ellas a partir del séptimo semestre se dividen en énfasis de la comunicación; por otro lado en la Universidad Tecnológica de Bolívar, comunicación Social se reduce a ocho semestres. Además que este rango

35 <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=hSSSgmC8i8Q&feature=endscreen>

de semestres ya tiene un grado de conocimiento más complejo debido a que sobrepasa la mayor cantidad de créditos académicos cursados.

5.3 FUENTES

5.3.1 Fuentes primarias

La revista semanal Zeta creada por Jhon Zamora, hace cerca de 10 años, como un medio político alternativo, para cubrir los espacios vacíos que había en la ciudad en cuanto a información de este tipo, un intento por dar una mirada distinta a lo que sucede en cada rincón de la ciudad. Por esto es pertinente para este proyecto, conocer sus experiencias en la producción, diseño y divulgación de este producto.

Los editores y encargados de este espacio, serán fuentes primarias de información, puesto que sus experiencias son significativas para la proyección y visualización del nuevo medio impreso.

5.3.2 Fuentes secundarias

“Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación” de Erick Torrico es una fuente secundaria que permite un acercamiento directo a las teorías de la comunicación. Ubicando los sentidos y usos de los medios dentro de la sociedad, dependiendo de las situaciones, momentos y espacios económicos, políticos y geográficos.

El analista Germán Rey, se ha acercado un poco más al tema de medios universitarios, sentando sus ideas y posiciones acerca del manejo que se le da en la actualidad a estos espacios, y cómo se pierde la oportunidad de volverlos en lugares, medios y espacios controversiales y críticos. Por esto, es pertinente el estudio y lectura de sus intervenciones y conferencias, con el objetivo de plantear una situación actual en el país en cuanto a medios de origen universitario.

2. CRONOGRAMA

SEMANAS	ACTIVIDADES
FEBRERO 1-8	Elección del tema. Planteamiento del problema de investigación y su justificación.
FEBRERO 9-15	Definición de objetivos y de la metodología propuesta.
FEBRERO 16-22	Consolidación de los marcos teórico, conceptual y de antecedentes. Definición de la población, muestra y recolección de datos.
FEBRERO 22-28	Revisión general del anteproyecto de investigación.
MARZO 1-8	Entrega del anteproyecto. Espera de asignación de tutores y aplicación de correcciones
MARZO 9-15	Reunión con el tutor. Diseñar las encuestas y entrevistas para realizar a la población muestra para la recolección de datos de la Fase I
MARZO 16-22	Corregir errores. Preparar entrega de avance.
MARZO 23-31	SEMANA SANTA.
ABRIL 8-12	Ejecución de encuestas y entrevistas
ABRIL 14-21	Análisis e interpretación de resultados.
ABRIL 22-25	Inicio fase II. Diseño visual y estructural de la revista impresa. Asignación de secciones, espacios y tipos de cubrimiento. Manual de estilo.
ABRIL 25-30	Producción de la prueba piloto del producto impreso. Sincronización de espacios y contenidos en la página web SIN TINTA.
MAYO 1-7	Preparación de informe final.

MAYO 8-14	Entrega informe final.
MAYO 15-21	Recepción de correcciones y aprobación de proyecto
MAYO 22-31	Ajuste del informe. Ajustes e impresión de la revista impresa y página web.
JUNIO 1-7	Preparación y presentación final.

DIAGNÓSTICO

3. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Con el objetivo de reconocer los intereses en cuanto a medios de comunicación y producción de contenidos de los estudiantes de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, se realizaron una serie de encuestas con preguntas abiertas y cerradas que permitían conocer la información deseada.

Estos resultados pretenden demostrar la importancia y factibilidad de creación de un nuevo medio escrito que se desarrolle como un espacio para los estudiantes de las mencionadas universidades.

Fueron encuestados 150 estudiantes en 6to y 7mo semestre de formación, divididos por universidades de la siguiente forma:

50 Estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

50 Estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar

50 Estudiantes de la Universidad de Cartagena

Los resultados de cada universidad están divididos en tablas individuales para facilitar su lectura y especificar los resultados adquiridos, estos datos luego son condensados en una tabla y en una gráfica acompañada del análisis del resultado.

- **Motivación hacia la creación de productos escritos y fotográficos.**

Tabla 1.

Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Tabla 2

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Tabla 3

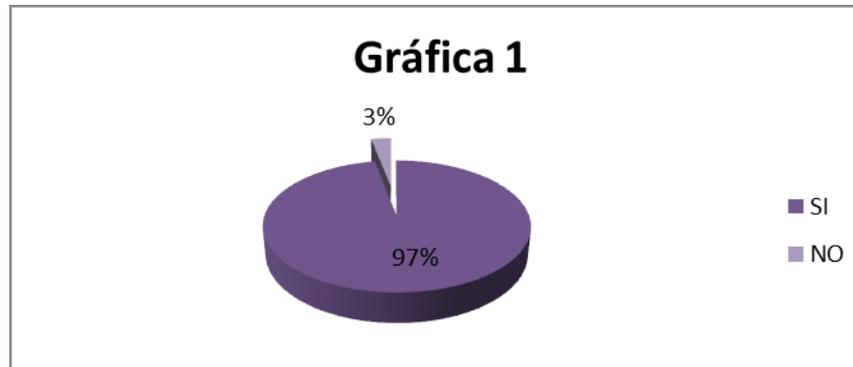
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Tabla 4

Universidad de Cartagena, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	145	97%
No	5	3%
Total	150	100%



Fuente: Tabla 4

Dentro de la población encuestada, el 97% de los estudiantes de las tres universidades se han sentido motivados hacia la creación de productos escritos y fotográficos; mientras que el 3% afirma no sentirse motivado.

En la Universidad Tecnológica de Bolívar el 94% de los manifestó sentirse motivado hacia la creación de productos escritos, fotográficos y multimedia, el 6% dijo que no.

En la Universidad Jorge Tadeo Lozano el 96% también se ha sentido motivado y el 4% NO. Por otro lado en la Universidad de Cartagena el total de los encuestados se ha sentido motivado a crear los productos anteriormente mencionados.

Esto da testimonio de que la motivación de los estudiantes de comunicación, de las tres universidades, hacia la escritura y producción fotográfica no se está aprovechando de la mejor forma, ya sea porque los espacios existentes no los han tomado en cuenta o porque los mismos estudiantes no se identifican con la línea editorial de los medios universitarios.

Cabe anotar que en la Universidad de Cartagena todos los estudiantes encuestados sienten las ganas de producir trabajos periodísticos, pero sobre todo de que eso sean publicados.

- Índice de Publicación de productos en algún medio de comunicación o plataforma web

Tabla 1

-Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	24	48%
No	26	52%
Total	50	100%

Tabla 2

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	16	32%
No	34	68%
Total	50	100%

Tabla 3

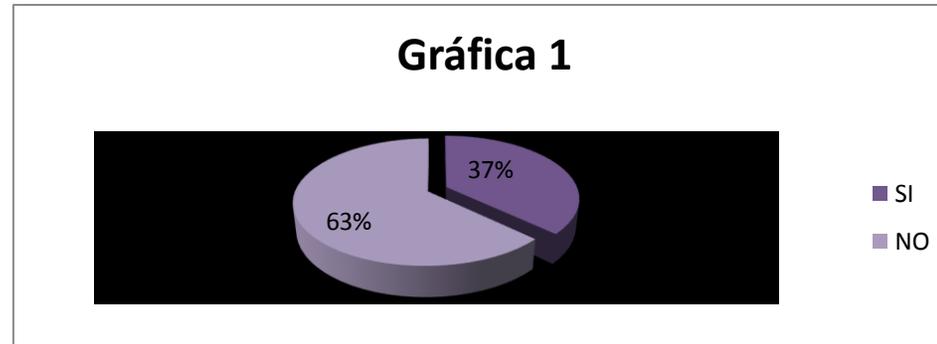
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	16	32%
No	34	68%
Total	50	100%

Tabla 4

Universidad de Cartagena, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	56	37%
No	94	63%
Total	50	100%



Fuente: Tabla 4

Cuando se le preguntó a los estudiantes encuestados sobre la publicación de sus productos en algún medio de comunicación o página web, el 63% de la población total respondió no publicar sus productos en ningún medio y el 37% dijo que sí. En la Universidad Tecnológica un 48% dijo publicar sus productos y un 52% dijo no hacerlo. En la universidad de Cartagena y en la Universidad Jorge Tadeo Lozano un 32% de los encuestados publican sus productos escritos y fotográficos, mientras un 68% no lo hacen.

- Medio o plataforma de publicación de productos

Tabla 5

Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad
Blog	15
Redes sociales	11
Youtube	5
Medios de comunicación Tradicionales	1

Tabla 6

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad
Blog	1
Redes sociales	11
Youtube	5

Tabla 7

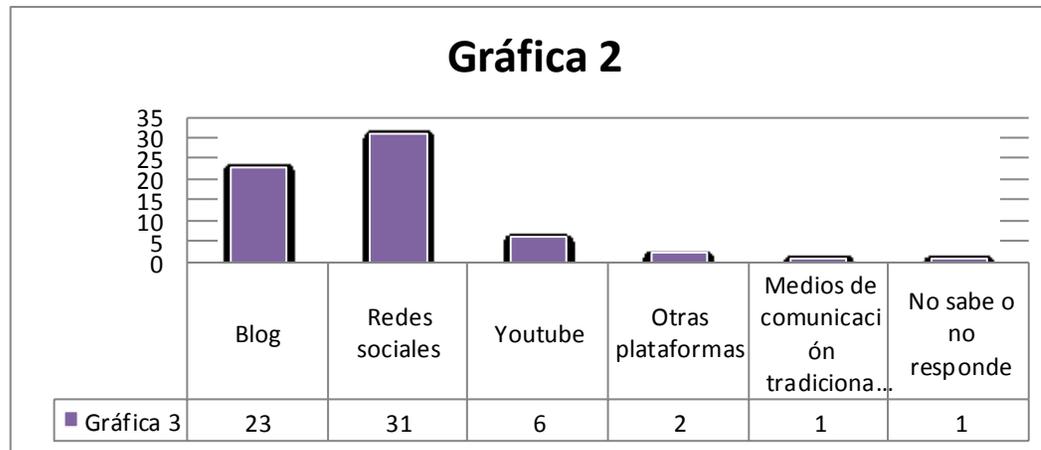
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad
Blog	7
Redes sociales	9
Youtube	2

Tabla 8

Universidad de Cartagena, Universidad Tecnológica de bolívar y Universidad Jorge Tadeo Lozano

Blog	23
Redes sociales	31
Youtube	6
Otras plataformas web	2
Medios de comunicación radicionales	2
No sabe o no responde	1



Fuente: Tabla 8

Más allá de conocer que la mayoría de encuestados muestran sus productos en algún espacio, las dos preguntas anteriores reafirman lo expresado por varios universitarios que a falta de medios de comunicación que, dentro de la universidad o fuera de ella, publiquen sus productos lo hacen a través de las redes sociales.

Los que publican sus productos en algún medio o plataforma lo hacen en redes sociales, blogs personales y plataformas audiovisuales como Youtube. Solo un estudiante de la Universidad Tecnológica de Bolívar y uno de la Universidad de Cartagena mencionaron estar publicando sus productos en un medio tradicional, en su caso, una emisora comunitaria y la emisora de la universidad respectivamente.

- **Conocimiento de publicaciones periódicas impresas universitarias**

Tabla 9

Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	7	72%
No	9	28%
Total	2	100%

Tabla 10

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
Total	2	100%

Tabla 11

Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	19	38%
No	31	62%
Total	50	100%

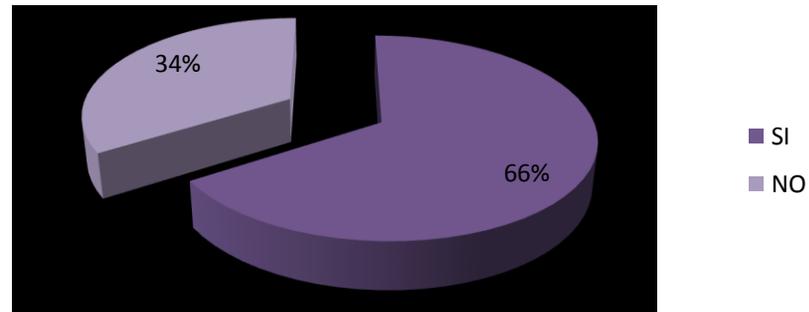
Tabla 12

Conocimiento de publicaciones periódicas impresas en la Universidad de Cartagena, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	99	66%
No	51	34%
Total	150	100%

En la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el 88% de encuestados conoce medios impresos de difusión en su universidad y el 12% no tiene conocimiento. En la Universidad Tecnológica de Bolívar el 28% de los estudiantes no conoce medios impresos dentro de su universidad y el 72% afirmó sí conocerlos. En la Universidad de Cartagena el 62% no conoce publicaciones periódicas impresas y el 38% sí.

Gráfica 3



Fuente: Tabla 12

Sobre las publicaciones periódicas impresas, mientras que el 34% aseguró no conocer publicaciones periódicas impresas como revistas, periódicos o folletines que se difunden en sus universidades, el 66% de los estudiantes de las tres universidades mencionó tener conocimiento de la existencia de las mismas. Dentro de los encuestados que dijeron conocer publicaciones periódicas impresas respondieron tener solo conocimiento de publicaciones de tipo institucional, académico, de periódicos, revistas y boletines, sin especificar mucho el tipo de contenido que generan.

- **Tipos de publicaciones periódicas impresas que conocen los estudiantes**

Tabla 13

Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad
Periódicos	17
Pub. Académicas	1
Revistas	13

Tabla 14

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad
Periódicos	14
Boletines	20
Revistas	9

Tabla 15

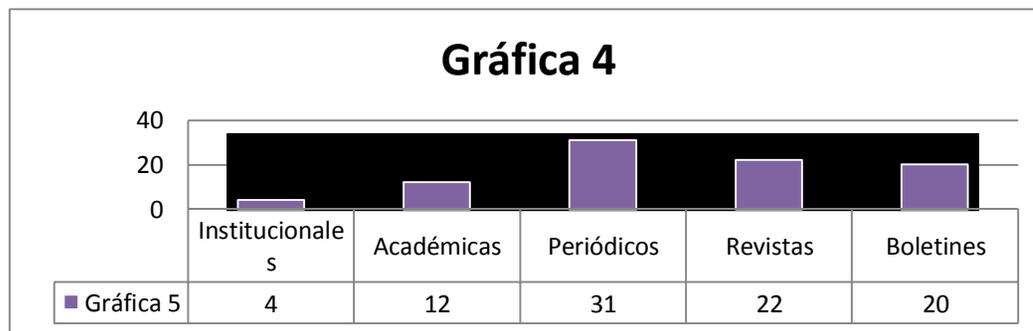
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad
Pub. Institucionales	4
Pub. Académicas	11

Tabla 16

**Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad de Cartagena y
Universidad Jorge Tadeo Lozano**

Respuesta	Cantidad
Institucionales	4
Académicas	12
Periódicos	31
Revistas	22
Boletines	20



Fuente: Tabla 16

- **Participación en publicaciones impresas**

Tabla 17

Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	6	12%
No	44	88%
Total	50	100%

Tabla 18

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	16	32%
No	34	68%
Total	50	100%

Tabla 19

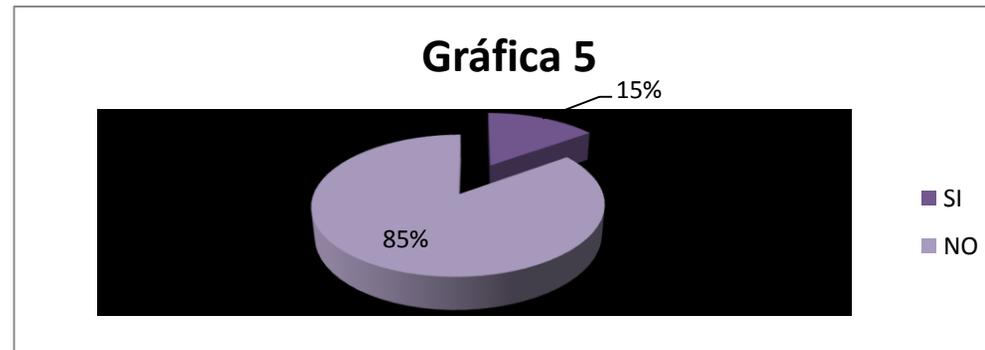
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	1	2%
No	49	98%
Total	50	100%

Tabla 20

**Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y
Universidad de Cartagena**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	23	15%
No	127	85%
Total	150	100%



Fuente: Tabla 20

Pese a los muchos medios que se producen dentro de las universidades y la propaganda que se les viene haciendo en los últimos años, son pocos los estudiantes que identifican plenamente los medios periódicos y seriados, lo que indica la poca efectividad y el bajo nivel de recepción que están teniendo los medios existentes.

Así mismo, es importante resaltar que de los tipos de publicaciones periódicas impresas que los estudiantes conocen, los periódicos son los más conocidos con 31 menciones dentro de los encuestados, seguido de 22 de revista, 20 de boletines, 14 de publicaciones académicas y 4 institucionales como las menos conocidas.

La mayoría de los estudiantes, representado con el 85% del total de los encuestados, aseguró no participar en publicaciones periódicas impresas que se realizan en sus universidades; el 15% que dijo sí haber participado en una publicación impresa no especificó las condiciones. Solo un estudiante, de la Universidad de Cartagena, indicó participar, como resultado de sus prácticas profesionales.

- **Cómo participar en los diferentes medios universitarios**

Tabla 21

Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Tabla 22

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	11	22%
No	39	78%
Total	50	100%

Tabla 23

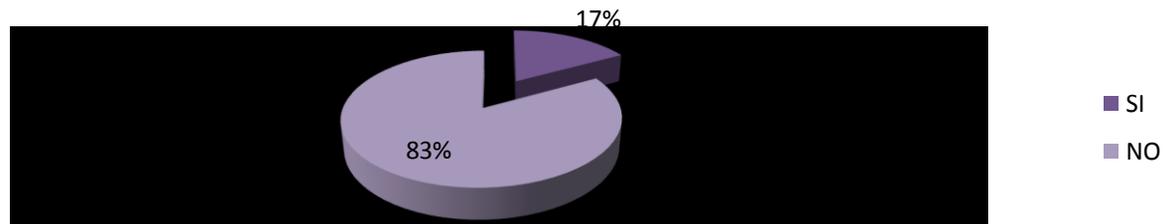
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	4	8%
No	46	92%
Total	50	100%

Tabla 24
Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Cartagena y Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	26	17%
No	124	83%
Total	150	100%

Gráfico 6



Fuente: Tabla 24

- **Mecanismos para participar en medios de comunicación universitarios**

Tabla 25

Mecanismos para participar en medios de comunicación universitarios Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad
Convocatorias	2
Acercarse al programa	7

Tabla 26

Mecanismos para participar en medios de comunicación universitarios Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad
Convocatorias	1
Acercarse al programa	3
Solicitud	3

Tabla 27

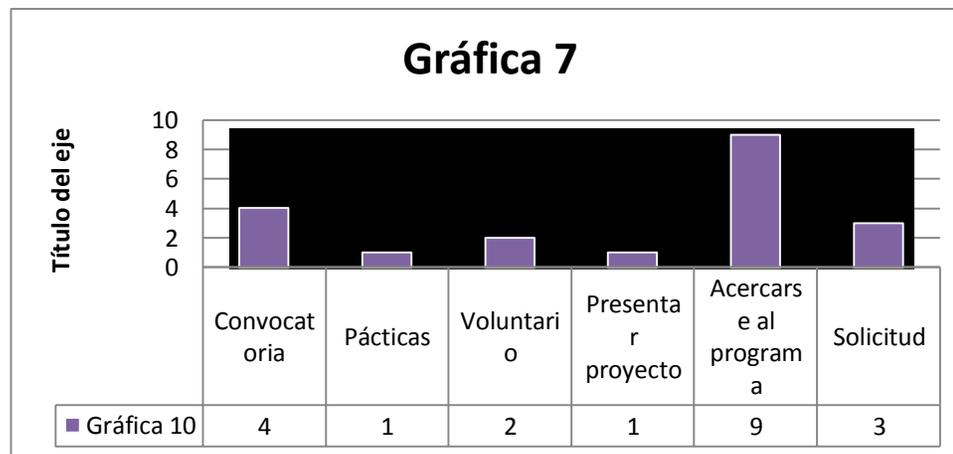
Mecanismos para participar en medios de comunicación universitarios Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad
Convocatorias	1
Prácticas Profesionales	1
Presentando un Proyecto	2
Presentarse Voluntario	1

Tabla 28

Mecanismos para participar en medios de comunicación universitarios Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad de Cartagena y Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad
Convocatorias	4
Pácticas Profesionales	1
Presentarse como Voluntario	2
Presentar un Proyecto	1
Acercarse al Programa	9
Realizar una solicitud	3



Fuente: Tabla 28

Para participar en los medios de comunicación universitarios, gran parte de los estudiantes (83%) de las tres universidades coincidió en afirmar que no conocen dicho proceso, y el porcentaje restante (17%) indicó como principales formas para participar, estar pendiente de las convocatorias, solicitarlo a través de un proyecto y presentarse como voluntario ante las oficinas del programa académico o del mismo medio.

Tres estudiantes que mencionaron que después de solicitar el permiso para participar, había que sentarse a esperar, pues pocas veces se conseguía respuesta de parte de los medios. Así como también hubo un estudiante que comentó que para participar solo se necesitaban ganas y compromiso.

- ¿Considera usted que es necesaria la creación de un medio en el que los estudiantes de Comunicación Social tengan mayor participación?

Tabla 29

Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Tabla 30

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	48	32%
No	2	68%
Total	50	100%

Tabla 31

Universidad de Cartagena

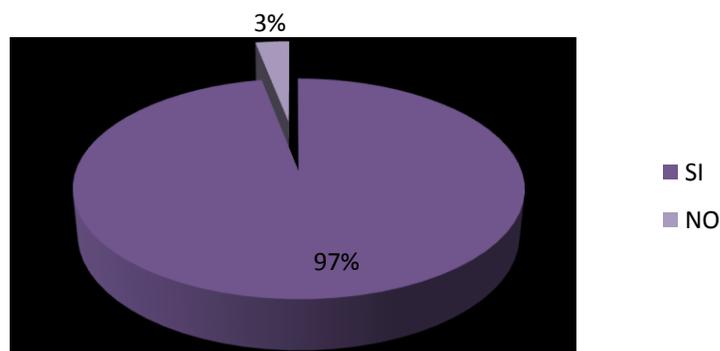
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No		
Total	50	100%

Tabla 32

Será necesario un nuevo medio universitario - Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	146	97%
No	4	3%
Total	150	100%

Gráfica 8



Fuente: Tabla 32

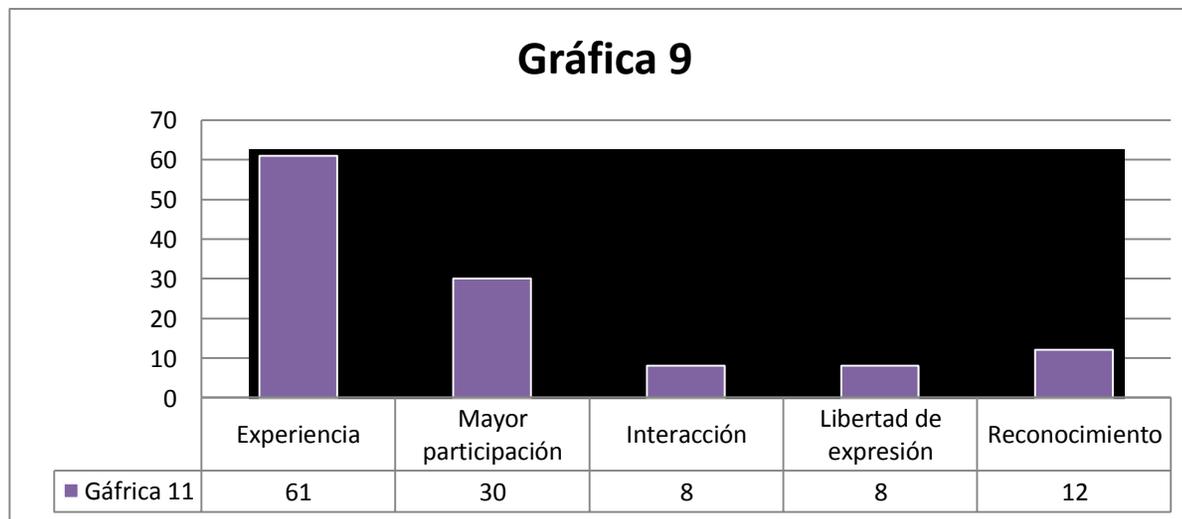
- La necesidad de un nuevo medio universitario

Respuesta	Cantidad
Ganar Experiencia	13
Darse a conocer	3
Interacción	6
Mayor Participación	10
Libertad de Expresión	6

Respuesta	Cantidad
Ganar Experiencia	17
Interacción	2
Mayor Participación	7
Libertad de Expresión	2

Respuesta	Cantidad
Ganar Experiencia	31
Mayor Participación	13

Respuesta	Cantidad
Experiencia	61
Mayor Participación	30
Interacción	8
Libertad de Expresión	8
Reconocimiento	12



Fuente: Tabla 36

Si bien los estudiantes reconocen la existencia de medios impresos en sus universidades, avalan la creación de un nuevo medio impreso por la necesidad de participación que ellos mismos tienen. En el sentido que no consideran los medios existentes como herramientas en las que ellos puedan publicar producciones escritas y fotográficas sino de manera muy esporádica u ocasional.

En el aspecto de la necesidad de un medio donde los estudiantes de comunicación social tengan más participación, los encuestados respondieron que no en un 3% y que sí en un 97% exponiendo razones como que es indispensable para adquirir experiencia, por la ausencia de espacios donde puedan publicar sus trabajos, para propiciar la interacción de las universidades y sus alumnos, por mayor participación y libertad de expresión, tanto como para el reconocimiento de los mismos. En las tres universidades, los resultados fueron muy similares.

En la Universidad Jorge Tadeo Lozano y en la Universidad Tecnológica de Bolívar un 96% respondió que sí considera necesaria la creación de un medio donde los estudiantes de comunicación social puedan participar y

un 6% dijo que no era necesario. En la universidad de Cartagena el 100% de la población encuestada cree pertinente la creación de este medio.

Sobre las razones por las que sería pertinente crear un medio, experiencia y mayor participación fueron las más mencionadas por los encuestados, aunque también resaltan la interacción, la libertad de expresión y el reconocimiento.

- **Medio en el cual desearía participar**

Tabla 37
Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad
Radio	30
Revista	24
Página Web	13

Tabla 38
Universidad Jorge Tadeo Lozano

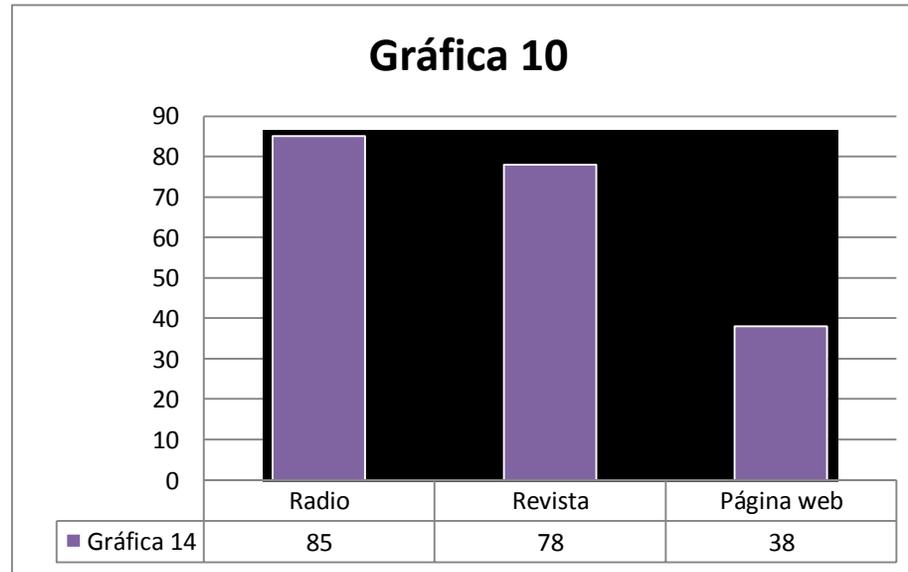
Respuesta	Cantidad
Radio	30
Revista	24
Página Web	13

Tabla 39
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad
Radio	25
Revista	30

Tabla 40
Universidad de Cartagena, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad
Radio	85
Revista	78
Página Web	38



Fuente: Tabla 40

Crear un nuevo medio significa enfrentarse a la diatriba de si llegarán o no productos para ser publicados. Aunque deban regirse a los criterios editoriales de cada publicación, la garantía de la existencia de contenidos para un nuevo medio de comunicación impreso la dan los estudiantes, de los cuales 78 de los 150 encuestados manifestaron su deseo de participar en la Revista impresa con sus trabajos escritos, de ellos 24 pertenecen a la Universidad Tecnológica de Bolívar, 24 a la Universidad Jorge Tadeo Lozano y 30 a la Universidad de Cartagena. Teniendo un empate entre las dos universidades privadas en este ítem.

- ¿Con qué tipo de productos participaría?

Tabla 41
Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad
Educativos	3
Periodísticos	36
Entretenimiento	5
Musical	4
Opinión	3
Fotográficos	3
Multimedia	5

Tabla 42
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad
Educativos	4
Periodísticos	12
Musical	1
Opinión	6
Fotográficos	6
Multimedia	3

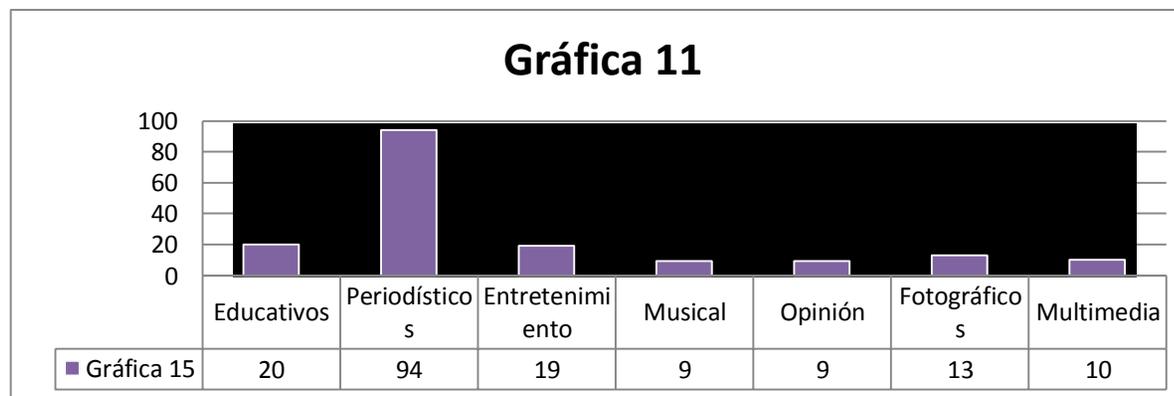
Tabla 43
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad
Educativos	13
Periodísticos	47
Entretenimiento	10
Musical	4
Fotográficos	4
Multimedia	3

Tabla 44

Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad
Educativos	20
Periodísticos	94
Entretenimiento	19
Musical	9
Opinión	9
Fotográficos	13
Multimedia	10



Fuente: Tabla 44

• **¿Qué tipo de contenidos esperaría encontrar en la revista?**

Tabla 45
Universidad Tecnológica de Bolívar

Respuesta	Cantidad
Periodístico (Informativo, Crónicas, Reportajes, Perfiles y Reseñas, Agenda)	21
Entretenimiento	3
Cultura y Sociedad	18
Música	2
Opinión	3
Ciencia y Tecnología	4
Educativo	3
Fotográficos	1
Economía	2
Universitario	4
Política	4
Salud y ambiente	9

Tabla 46
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Respuesta	Cantidad
Periodístico (Informativo, Crónicas, Reportajes, Perfiles y Reseñas, Agenda)	10
Entretenimiento	3
Cultura y Sociedad	10
Opinión	3
Educativo	10
Política	5

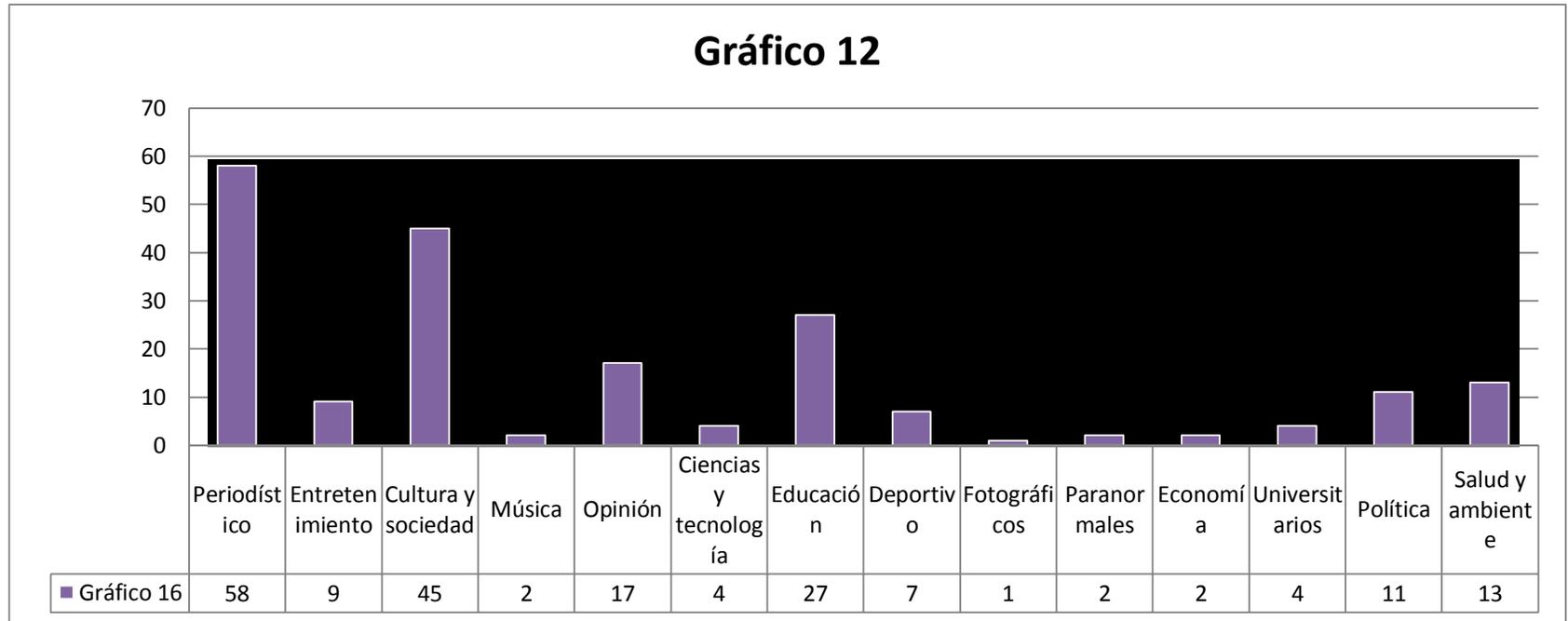
Tabla 47
Universidad de Cartagena

Respuesta	Cantidad
Periodístico	27
Entretenimiento	3
Cultura y Sociedad	17
Opinión	11
Educativo	14
Deportivos	7
Paranormales	2
Política	2
Salud y ambiente	4

Tabla 48
Universidad de Cartagena, Universidad Tecnológica de Bolívar y
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Tipo de Contenido	Cantidad
Periodístico (Crónicas, Reportajes, Perfiles y Reseñas, Agenda)	58
Entretención	9
Cultura y Sociedad	45
Música	2
Opinión	17
Ciencia y Tecnología	4
Educativo	27
Deportivos	7
Fotográficos	1
Paranormales	2
Economía	2
Universitario	4
Política	11
Salud y ambiente	13

Gráfico 12



Fuente: Tabla 48

Los estudiantes consultados mostraron su preferencia al momento de participar con sus publicaciones en un medio escrito. La mayoría de los comunicadores en formación consideró pertinente la publicación de productos periodísticos dentro de los cuales se pueden enmarcar: crónicas, reportajes, entrevistas, perfiles, entre otros. Así, 92 de los 150 encuestados coincidieron en señalar los productos periodísticos dentro de una publicación. Seguido de productos con temáticas educativas (no institucionales) con 20 menciones, y de entretenimiento con 19. Fotografías con 13 y Multimedia con 10 menciones. La música y la opinión tuvieron 9 menciones dentro del total de respuestas.

Estos resultados son una muestra clara de la pertinencia de una plataforma netamente periodística y que vaya más allá de lo que se conoce en el día a día con las noticias de la ciudad. El hecho de que sea mencionado el campo periodístico desde géneros gruesos indica la necesidad de conocer la noticia desde otra óptica, por lo que sería oportuno un medio que supla esa necesidad.

Los tipos de contenido esperados en la revista tienen correlación con los tipos de contenido con que los estudiantes aspiran a participar. De esta manera, los contenidos de tipo periodístico obtuvieron la votación más alta con 58 menciones. En esta pregunta hubo mucha más descripción de los contenidos que se esperan, encontrando intereses de cultura y sociedad con 45 menciones, temas educativos 27, opinión 17, salud y ambiente 13, política 11, entretenimiento 9, deportivos 7, ciencia, tecnología y universidad ocupan 4 menciones cada una. Música, aspectos paranormales y economía 2 respectivamente y fotográficos 1.

Resaltando también que en el ítem de contenidos periodísticos se agrupa lo siguiente: Crónicas, Reportajes, Perfiles, Reseñas y Agenda.

Conclusiones Encuesta de Factibilidad

A través de la encuesta de factibilidad ejecutada a una muestra representativa de estudiantes de comunicación social de la Universidad de Cartagena, Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Tecnológica de Bolívar, se pudo verificar que existe la necesidad de creación de un nuevo medio donde se propicie la participación de los aprendices de comunicación durante su etapa de formación en pregrado. Esto está ligado a que, según la información recolectada, los espacios que brindan las universidades no son suficientes o simplemente la población desconoce su existencia y las formas para acceder a los mismos.

Contrario a esto, se pudo demostrar un gran interés y motivación por parte de los estudiantes en publicar sus productos. Aunque ya lo hagan en blogs personales o en redes sociales, se indica claramente una motivación

a publicar sus producciones escritas, fotográficas, radiales etc. Siendo que son muy pocos los que publican en plataformas web y muchos más lo que desean publicar sus productos en un medio reconocido, ya sea para ganar experiencia o para darse a conocer puesto que donde lo publican, muy pocos pueden acercarse a ellos.

A falta de espacios, los estudiantes manifestaron querer participar con productos periodísticos y respondiendo a esto también esperan encontrar en la revista un amplio desarrollo de contenidos de este tipo.

Por ende, podemos considerar que no existe un medio de comunicación que publique las producciones escritas de los estudiantes de comunicación social, en este caso una revista impresa. Hay medios que se acercan a esta concepción, pero que no son abiertos a la participación de los estudiantes. Por lo que será factible la creación de una revista impresa que integre las producciones escritas y fotográficas de los estudiantes de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena.

DISEÑO

DISEÑO REVISTA SIN TINTA

El diseño de la revista, sus secciones y la distribución de las mismas, responden a los conceptos y teorías estudiadas alrededor de este proyecto y con base en los resultados de las encuestas de pertinencia, que hicieron un acercamiento a los géneros y tipos de producto que los estudiantes esperan producir y al tiempo leer.

8.1 CONCEPTO

Sin Tinta es una revista impresa que trabajará en la publicación de contenidos escritos y fotográficos producidos por los estudiantes de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena; productos que revelen desde la investigación rigurosa y el uso de los diferentes géneros periodísticos, las distintas miradas que pueden darse a los temas de interés local.

A través de la opinión, la crónica, el reportaje, los perfiles, la crítica y la entrevista se generarán cubrimientos especiales de sucesos, personas y situaciones. Cubriendo los campos de la realidad cartagenera, temas de origen político, económico, ambiental, deportivo, social y cultural.

La fotografía será un espacio importante en esta publicación, una oportunidad para hacer relatos visuales de la cotidianidad de la ciudad. Fotografías que acompañarán los escritos y que en secciones especiales serán suficientes para dejar ver una noticia, un problema o una situación.

El propósito de la publicación es buscar ángulos distintos de las realidades, momentos y personas, dándole protagonismo a Cartagena y a sus dinámicas. Hallar por medio de la investigación, la búsqueda exhaustiva y la observación, lo no contado, lo ignorado o lo que los medios locales tradicionales han pasado por alto.

8.2 DISEÑO DE SECCIONES

✓ INDELEBLE

Este es el espacio editorial de la revista Sin Tinta. La sección de bienvenida e introducción al eje central de cada edición. Se desarrollará en una sola página con una extensión aproximada de cuatrocientas palabras. Será escrita por el editor de la revista.

*INDELEBLE por ser un espacio que marca un punto de inicio en la publicación, una página irremplazable, que no puede ser borrada o quitada.

✓ PROTAGONISTAS

En cada edición se resaltarán dos personajes de relevancia en la ciudad, ya sea por logros o situaciones recientes. El perfil y la entrevista serán los géneros desde los que se trabajará este espacio.

*PROTAGONISTAS por ser los personajes principales en la escena de actualidad de la ciudad.

✓ SEPIA

Personajes de la vida diaria, desde el vendedor de frutas hasta el conductor del bus, personas que hacen parte de la cotidianidad y de las dinámicas de la ciudad. Este espacio será especialmente para este tipo de personajes. A través de las crónicas y perfiles, se contarán las historias detrás de ellos. Un personaje por edición.

* Un color pardo negruzco que impide que veamos con claridad los colores de la gente de aquí, que hace parte de lo cotidiano, eso es vivir en SEPIA.

✓ FULL COLOR

Reportaje sobre un problema o situación de actualidad de la ciudad, puede ser origen político, económico, ambiental o cultural. Un espacio caracterizado por la confrontación de fuentes y la rigurosidad investigativa.

*A todo color, la mejor forma de ver las realidades, revelando cada tono, permitiéndonos ver el paisaje real completo, a Full Color.

✓ PUNTO FOCAL

Foto-reportajes y foto-noticias se distribuirán entre las diferentes secciones de la revista. Estos productos mostrarán visualmente realidades desde diferentes puntos, criticarán, denunciarán y visibilizarán situaciones de actualidad o que ya hacen parte de la cotidianidad cartagenera y a las que normalmente se les da poca relevancia. La imagen solo irá acompañada por un pie de foto.

* Término fotográfico. Un punto que llama la atención, donde convergen los rayos de luz. Un objeto que llama la atención en una habitación. Una muestra de lo que nuestros fotógrafos logran ver a través del lente, encontrando su PUNTO FOCAL.

✓ **SOBREPUESTO**

El espacio privilegiado para analizar temas políticos. Descomponer la realidad y analizar cada variable de las diferentes situaciones, este espacio deberá servir para la construcción de crítica. El reportaje será el género asignado a esta sección.

* Término usado en fotografía para indicar que hay exceso de exposición a la luz. Este será el trabajo con los temas políticos, sobreexponerlos.

✓ **SEGÚN QUIÉN...**

Desde la mirada de un experto se analizará un tema de origen político, social, económico o ambiental. El tema se podrá tratar a través de entrevistas e informes acompañados con gráficos como tablas o infografías.

* Quién habla, quién es el experto, esta información es narrada SEGÚN QUIÉN...

✓ **RASTROS**

Crónica de acontecimientos, lugares, situaciones o personajes que han marcado historia en la ciudad y que cobran relevancia en la actualidad por una fecha, una celebración o un suceso importante.

* Huellas o señales que han dejado momentos y personas a su paso, RASTROS.

✓ **MIRADAS**

La opinión crítica tendrá una sección especial. Unas páginas para exponer pensamientos, ideas y posiciones con respecto a las dinámicas de la ciudad y las noticias de actualidad.

* Una posición subjetiva pero bien sustentada, reflexiva y cuidadosa, así son las MIRADAS.

✓ **CONTRAPICADO**

Crítica de cine y televisión. Más allá del simple recuento de lo que es la cinta o el programa, debe mostrar las influencias, analizar asuntos técnicos y artísticos. Recomendar.

* Ángulo de toma en que la cámara se sitúa más abajo que el objeto filmado, término usado en el cine, CONTRAPICADO.

✓ **EN ESCENA**

Reseña crítica de muestras de teatro, exposiciones y demás actividades culturales que ocupan el acontecer diario de la ciudad. Además, se abrirá un espacio para recomendar actividades y para perfiles a artistas y gestores culturales de o en la ciudad.

* Suceso o manifestación de la vida real que se considera espectáculo digno de atención, EN ESCENA.

✓ **A MEDIO TONO**

A través de entrevistas y reportaje, se tratarán temas de tipo ambiental y de salud. Situaciones de actualidad o problemáticas de siempre que con el tiempo hayan sido olvidadas, serán expuestas en esta sección.

* Descompone la imagen en configuraciones de puntos de tamaño variable. Este proceso se realiza para que la impresión de la tonalidad de los colores, sea posible.

✓ **PRIMER PLANO**

El editor recomienda un libro, una canción o cantante y una obra teatral o exposición. Todo esto con una breve reseña del espectáculo.

8.4 MANUAL DE ESTILO

Título I: Principios

Sección 1: Política Editorial

- 1.1. Sin Tinta se define como una revista independiente, con contenidos críticos de ciudad, defensora de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales. Comprometida con el orden establecido en la Constitución Nacional. En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.
- 1.2. La revista Sin Tinta se esfuerza por presentar cada cuatro meses una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formar su propio criterio a través de lo propuesto en los temas desarrollados.

- 1.3. La revista Sin Tinta rechazará cualquier presión de personas (jurídicas o naturales), partidos políticos, gremios económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de la información son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo periodístico. La información y la opinión se diferenciarán entre sí en cada una de nuestras publicaciones.

Sección 2: Responsabilidad Social.

- 1.4. Los escritores de la revista Sin Tinta no deben cubrir a ninguna persona o entidad ya sea pública o privada, cuando exista algún inconveniente para desarrollar o tratar alguna noticia determinada. El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista. Si se encontrasen obstáculos, se superan; si éstos añaden información, se cuentan; si no es así, se abstendrán de publicar dicho contenido. Los artículos de la revista no están para que el escritor desahogue sus humores.
- 1.5. La revista ha de ser la primera en corregir los errores cometidos en sus páginas, y hacerlo lo más rápido posible. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área informativa y en el editor de la edición.
- 1.6. Todo redactor tiene la obligación de releer y corregir sus propios escritos cuando los redacte o los transmita. La primera responsabilidad de los errores y equivocaciones es de quien los introduce en el artículo, y solo en segundo lugar, del editor encargado.

Sección 3: Tratamiento de la Información

- 1.7. Los chismes y rumores no son noticia. Cuando el rumor sea utilizado por alguna persona o grupo como arma arrojadiza contra otro, se podrá denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esto.
- 1.8. **Las fuentes:** Las informaciones de que dispone un periodista solo pueden ser obtenidas por dos vías: su presencia en el lugar de los hechos o la narración por un tercero. El lector sabrá cuál de las dos posibilidades se corresponde con el texto que lea en la revista Sin Tinta. Para ello, se citará siempre las

fuentes cuando el periodista no haya estado presente en los hechos que narre. Si la información procede de una sola persona, se hablará de 'fuente' en singular.

- 1.9. La aparición en otro medio, antes que en el propio, de informaciones de importancia no es motivo para dejar de publicarlas o para negarles la valoración que merecen. Este criterio sirve igualmente para las fotografías.
- 1.10. Se prohíbe reproducir ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso, siempre deberá aparecer al pie el nombre de la fuente (su respectivo crédito).
- 1.11. Cuando en un relato resulte imprescindible omitir el nombre de alguna persona y cambiarlo por otro para proteger su identidad, deberá advertirse al comienzo del texto.

Sección 4: Tratamiento de la publicidad.

- 1.12. Los espacios publicitarios no tendrán espacio en las tres primeras ediciones de la revista por ser una iniciativa independiente.
- 1.13. Desde la cuarta edición, abriremos espacios publicitarios que, eso sí, estén desligados de los contenidos próximos a publicar. En ese sentido, los textos e imágenes de la revista deberán atraer al lector, y en consecuencia, a la publicidad.
- 1.14. La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la redacción. Los tipos de letra reservados para las informaciones no pueden ser utilizados en la publicidad. Los anuncios cuyo diseño se asemeje a la revista deberán incluir en la cabecera la palabra 'Publicidad'.

Sección 5: Fotografías.

- 1.15. Las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información pertinente y consecuente con un contenido riguroso.
- 1.16. Las fotografías tendrán un lugar privilegiado en las publicaciones de la revista Sin Tinta; siendo estas una pausa visual en la lectura de las secciones.

- 1.17. La revista pretende apoyar el derecho de autor y dará crédito a todas las imágenes que utilice en cada edición.
- 1.18. La revista Sin Tinta se abstendrá de publicar cualquier contenido fotográfico relacionado con pornografía o partes sexuales humanas.

Sección 6: Entrevistas.

- 1.19. Los defectos de dicción o de construcción idiomática de un entrevistado -por tartamudez, por ser extranjero o causa similar- no serán retransmitidos. Solo se hará en circunstancias muy excepcionales, más que nada como nota de humor, pero siempre que no se ponga en ridículo a esa persona. En todo caso, se preferirá hacer mención de este defecto en la entradilla que ha de preceder toda entrevista, de la manera más breve y respetuosa posible, a la reiterada insistencia en esa falta. O se dejará claro la deficiencia idiomática del entrevistado con la utilización de este como un recurso narrativo.
- 1.20. En algunas ocasiones, no deberán realizarse entrevistas con preguntas previas. Y, hecho esto, le advertiremos a nuestros lectores.

Sección 7: Encuestas.

- 1.21. No transmitiremos encuestas. Por ser un formato escueto y fuera del periodismo explicativo, que no va de acuerdo con la política editorial de la revista Sin Tinta.

Sección 8: Expresiones malsonantes.

- 1.22. Las palabras irrespetuosas y el lenguaje soez o grosero están prohibidos. Menos cuando se trate de citas textuales y que sea un recurso imprescindible en la narración de los artículos.
- 1.23. En caso de tener que usar una palabra malsonante, se tendrá que escribir con todas sus letra, nunca con abreviaturas.
- 1.24. No se usarán palabras o frases que ofendan a un grupo a una comunidad específica.

Título II: Géneros Periodísticos

Sección 1: Normas generales

- 2.1. La redacción será clara y comprensible, para facilitar la lectura del lector.
- 2.2. Los periodistas deberán nombrar cada ente por su nombre, sin prejuicios, presunciones o generalizaciones.
- 2.3. Las palabras utilizadas en los textos siempre serán para todo tipo de público, sin caer en un lenguaje científico y muy exagerado. Si se llegara a utilizar un lenguaje técnico se ampliará dicho vocablo con su significado.
- 2.4. **Rigor.** Trataremos de brindar solo datos concretos sin caer en generalidades.
- 2.5. La revista Sin Tinta propenderá por un lenguaje estrictamente claro y sin lugares comunes.
- 2.6. **Citas.** Si se hace referencia a que un personaje dijo algo, se citará inmediatamente lo que dijo para poder esclarecer la postura del que habla, del escritor y del medio, para así brindarle las herramientas de diferenciación al lector y que él mismo juzgue.
- 2.7. **Las fichas.** Las fichas que se relacionen con libros, obras de teatro, películas, exposiciones culturales, conciertos, música, encuentros deportivos constituyen datos indispensables para los lectores. Siempre tendrán los mismos elementos. Destacando los datos más importantes con negrita. Las fichas preceden la firma del autor del artículo.

Sección 2: Crónicas, Reportajes, Notas y Artículos Periodísticos

- 2.9. Tanto la crónica como los reportajes y las notas y artículos periodísticos deberán estar relacionados con algún factor noticiable e incluirá análisis e interpretación y opiniones; con sus debidas explicaciones en donde sea usada y en el género que pertenezca.
El estilo de estos textos periodísticos será ameno, nutrido en algunos casos de anécdotas y datos de interés. Pretendiendo así con ellos explicar expresiones dentro de un contexto determinado, evaluando los hechos con todos sus elementos descriptivos.

Sección 3: Artículos de Opinión.

- 2.10. Los artículos de opinión que se difundan a través de nuestro medio reflejarán el pensamiento del columnista o de la persona que la escriba y no representará la opinión del medio.

Se respetarán los textos de todos los colaboradores en cuanto a la forma que estén escritos. Las únicas correcciones que se podrán hacer serán de abreviaturas, mayúsculas, cursivas y pesos o medidas. Por lo que debe respetarse al máximo la voluntad e intención de cada autor.

2.11. **Editoriales.** Los editoriales, como responsabilidad del editor, será el eje central que denote la línea editorial de esta revista.

2.12. **Seriales.** No se podrán realizar varias entregas de un mismo tema. Sino entregas similares con enfoques diferentes que no dependerán ninguno del otro.

Título 3: Tipografía.

Sección 1: Normas Comunes.

3.1. La tipografía para los textos siempre será Helvética neue.

3.2. No excederse en el uso de cursivas. Solo serán apropiadas para dar un segundo sentido a alguna frase, oración o palabra, e incluso para apodos. Los nombres de periódicos, artículos, revistas y demás publicaciones también se escribirán de esta forma.

3.3. La negrita debe ser empleada para resaltar la entradilla de cada página, el nombre del periodista escritor del texto y los títulos en todos los casos.

8.5 ESPECIFICACIONES EDITORIALES

La revista Sin Tinta tendrá un diseño editorial práctico y sencillo que garantice la comodidad de su portabilidad y lectura. Será una revista impresa en papel **propalcote** de --- gramos, un material de alta calidad para impresiones, con una textura suave y brillante que permitirá una muy buena impresión de imágenes y fotografías.

Helvética neue, será la tipografía que se utilizará en los textos de la revista, su tamaño variará dependiendo del uso. Las dimensiones de la revista serán de 27 centímetros de largo por 21 centímetros de ancho.

Para iniciar se realizará una impresión de 1.200 ejemplares, que serán distribuidos de forma gratuita principalmente en las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena.

8.5.1 ESPACIOS

Teniendo en cuenta las secciones planteadas se asigna un número de páginas específicas con base en la extensión esperada por texto, las imágenes y gráficas pertinentes a cada información siempre que sea necesario. Será siempre decisión del periodista y del editor el número de imágenes o gráficas dentro del espacio asignado por sección. La ampliación de este espacio solo podrá ser modificada por el editor, luego de un análisis de la situación.

REVISTA SIN TINTA	
SECCIÓN	CANTIDAD DE PÁGINAS
Indeleble	1
Protagonistas	4
Sepia	2
Full Color	4
Punto Focal	17
Sobreexpuesto	3
Según quién	3
Rastros	3
Miradas	4
Contrapicado	2
En escena	2
A Medio Tono	2
Primer Plano	2
Bandera y contenido	3
Portada – Contraportada	2
Total	54

8.5.2 DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

Los contenidos de la revista Sin Tinta están distribuidos de forma estratégica para garantizar una lectura fluida y activa. Con espacios fotográficos vitales que dan respiro entre secciones.

REPARTO DE CONTENIDOS	
Pág. 1	Portada
Pág. 2	Bandera y espacio institucional
Pág. 3	Contenido
Pág. 4– 5	Indeleble
Pág. 6,7 y 8	Rastros
Pág. 9	Punto Focal 1
Pág. 10, 11, 12 y 13	Protagonistas
Pág. 14 y 15	Punto Focal 2
Pág. 16 y 17	Según quién...
Pág. 18 y 19	Punto Focal 3
Pág. 20 y 21	Sepia
Pág. 22 y 23	Punto Focal 4
Pág. 24, 25, 26 y 27	Full Color
Pág. 28 y 29	Punto Focal 5
Pág. 30, 31, 32 y 33	Miradas
Pág. 34 y 35	Punto Focal 6
Pág. 36, 37 y 38	SobrExpuesto
Pág. 39	Punto Focal 7
Pág. 40 y 41	A Medio Tono
Pág. 42 y 43	Punto Focal 8
Pág. 44 y 45	En Escena
Pág. 46 y 47	Contrapicado
Pág. 48 y 49	Punto Focal 9
Pág. 50 y 51	Primer Plano
Pág. 52	Punto Focal 10
Pág. 53	Vacío
Pág. 54	Contraportada – Espacio para a Sin Tinta Radio

8.6 PLATAFORMA VIRTUAL

8.6.1 PÁGINA WEB

Página web: SINTINTA.COM.CO

Sin Tinta tendrá un espacio en internet. La página web servirá para mantener contacto constante con los internautas. Desde este espacio será posible acceder a los contenidos de la revista, y podrán además tener una actualización permanente de noticias.

La emisora Sin Tinta Radio tendrá un espacio importante en esta página, con una parrilla musical amplia y siete programas básicos de tipo deportivo, sexual, informativo entre otros.

Estos programas, al igual que los contenidos de la revista, serán producidos por estudiantes de comunicación social. “Entre colegas” el programa bandera de la emisora, reunirá a estudiantes de comunicación de las universidades, en torno a temas de origen universitarios, contando diferentes experiencias desde cada campus.

Además, se podrán encontrar programas deportivos como “Pelotas” y de tipo sexual como “Vaina sexual”. Los noticiosos y documentales también harán parte de la parrilla en “Panorama virtual” y “Sin Tinta noticias”.

Sintinta.com.co se divide así:

HOME

Estará compuesto por un carrusel donde se dará prioridad a los trabajos periodísticos de la revista, con las imágenes más relevantes ubicadas en la parte superior izquierda.

Al lado derecho una columna con tres noticias de última hora.

Seguidamente se podrán ver todas las noticias actualizadas y en la parte inferior un lugar privilegiado para los destacados de la revista.

NOTICIAS

En un espacio dedicado a la actualización informativa, los usuarios podrán conocer las noticias más importantes del ámbito local, regional y nacional.

Las noticias estarán en la parte más visible de la página de inicio. Igualmente tendrán un botón en la parte superior. No tendrán divisiones por secciones, será un espacio general para todo tipo de noticias.

OPINION

Del botón de Opinión se desprende el menú para mostrar el editorial y las columnas de opinión.

- Indeleble
- Miradas

REPORTAJES

Esta sección reúne los trabajos de periodismo investigativo y desde este botón se muestra las secciones:

- Full Color
- Sobrepuesto
- Según quién...
- Rastros
- A medio tono.

PERFILES

Es la sección que agrupa las historias de vida de los personajes y tendrá una pestaña para escoger entre:

- Sepia
- Protagonistas

CULTURAL

Haciendo clic en este botón podrán conocer las secciones dedicadas al espacio cultural de Sin Tinta.

- En escena
- Primer plano
- Contrapicado

MULTIMEDIA

En este se tendrá acceso a los productos fotográficos y audiovisuales

- Punto focal
- Fotograma

QUIÉNES SOMOS

Este título desplegará una serie de opciones que le permitirán saber al internauta de qué se trata el proyecto Sin Tinta, así:

- **SIN TINTA:** Tendrá la información de la empresa, historia, misión, visión y objetivos.
- **REVISTA:** Aquí estará almacenado el concepto de la revista, incluida sus secciones y su línea editorial. Además, las formas de participación y convocatorias.
- **RADIO:** Concepto, información de programas y modos de participación.
- **STAFF:** Quienes hacen parte del proyecto Sin Tinta podrán ser identificados en esta pestaña.
- **CONTÁCTENOS:** Correos, teléfonos. Cuadro de mensajes.

8.6.2 REDES SOCIALES

Conociendo la importancia de las redes sociales para estar en constante contacto con los lectores, colaboradores y posible nuevo público, Sin Tinta tendrá un perfil en las redes sociales más populares: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Con actualizaciones diarias se mantendrá en contacto con el público objetivo, mientras se genera recordación. Las publicaciones contendrán desde saludos, comentarios de noticias nacionales e internacionales, opiniones, hasta datos de interés general. Estará ligada en principio a las campañas publicitarias que se gestionen desde la empresa, además será un punto clave de enlace a la página web.

8.7 CONVOCATORIA

Los principales colaboradores en las áreas de periodismo y fotografía en cada edición de Sin Tinta Revista, serán los estudiantes de los programas de comunicación social de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena. Siguiendo esto se establecen dentro del proyecto una serie de directrices que guiarán el proceso de búsqueda o convocatoria, de los estudiantes interesados y con aptitudes para unirse al proyecto Sin Tinta, comprometiéndose a trabajar de forma seria, responsable y profesional en cada asignación.

Frecuencia: Tres veces al año

Quiénes: Estudiantes de comunicación social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena.

Qué buscamos: Escritores – Fotografías

Cómo: A través de campañas publicitarias y visitas a las universidades convocamos a los estudiantes a que envíen sus trabajos escritos y fotográficos.

Temas: Los temas serán asignados de acuerdo a la agenda de actualidad de la ciudad.

- **Características específicas de la entrega:**

Texto: Los textos deben ser periodísticos y de carácter crítico.

Documento impreso. Arial 12. Interlineado sencillo 1.5.

Extensión máxima: 3 cuartillas. Mínima: 2 cuartillas.

Fotografía: Producto digital en formato jpg

Equipo de selección: Este equipo estará conformado por el grupo fundador de Sin Tinta y dos periodistas/profesores asesores.

Serán seleccionados los 6 mejores textos, 2 por cada universidad. Los estudiantes autores serán los escogidos para la labor de creación de la edición siguiente de la revista Sin Tinta. De las fotografías serán seleccionadas las 20 mejores éstas aparecerán en la siguiente edición de la revista y en la galería de la página web.

Nota: La lista de seleccionados será expuesta públicamente en las diferentes universidades.

8.7.1 MÉTODO DE TRABAJO

Editor: Con tres ediciones al año, cada universidad tendrá la oportunidad de proponer a un profesor tiempo completo, como co-editor de la edición que corresponda. El editor asignado, siempre trabajará con un editor del equipo fundador de la revista.

Bienvenida: La misma semana de publicados los seleccionados, comenzará el trabajo de preparación con una bienvenida en la que se les explicará el mecanismo de trabajo, cronograma de actividades y divulgación del manual de estilo de la revista.

Consejo de redacción: Los estudiantes seleccionados se reunirán durante dos días con los editores y se discutirán los temas de actualidad en la ciudad y en la región, el punto de vista desde el que se deben tratar y la asignación de textos. Las tres semanas siguientes tendrán reunión de avances semanal con los editores.

Entrega: El documento se entregará la cuarta semana después del consejo de redacción inicial, en las fechas y horarios que se establezcan en el cronograma. La entrega deberá ser en medio magnético y de forma personal. Luego, el editor revisará, hará las correcciones finales y será enviado a diagramación.

Nota: Cada edición tendrá un relevo en cuanto a editor y escritores, con el objetivo de que otros tengan la oportunidad de acercarse a esta experiencia.

8.7.2 CRONOGRAMA CONVOCATORIAS Y PUBLICACIÓN:

FECHA	ACTIVIDAD
04 – 15 de FEBRERO	Lanzamiento de convocatoria y recepción trabajos. Edición N°1
18 – 22 FEBRERO	Revisión de trabajos recibidos y selección escritores.
25 FEBRERO	Publicación de resultados
26 FEBRERO	Bienvenida escritores.
28 FEBRERO A 01 DE MARZO	Mesa de redacción, selección y distribución temas.
08, 15 y 22 MARZO	Revisión de adelantos.
29 MARZO	Entrega del producto
01-05 ABRIL	Revisión y edición de textos / Diagrama
08 – 12 ABRIL	Prueba de color
15 – 26 ABRIL	Proceso de impresión.
30 ABRIL	DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA
06 – 17 MAYO	Lanzamiento de convocatoria y recepción trabajos. Edición N°2
20 – 24 MAYO	Revisión de trabajos recibidos y selección escritores.
27 MAYO	
29 MAYO	Bienvenida escritores.
30 Y 31 MAYO	Mesa de redacción, selección y distribución temas.
07, 14, 21 JUNIO	Revisión de adelantos.
28 JUNIO	Entrega del producto
02-05 JULIO	Revisión y edición de textos / Diagrama
08-10 JULIO	Prueba de color
11- 24 JULIO	Proceso de impresión.
25 JULIO	DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA
29 JULIO AL 09 AGOSTO	Lanzamiento de convocatoria y recepción trabajos. Edición N°3
12-16 AGOSTO	Revisión de trabajos recibidos y selección escritores.
20 AGOSTO	Publicación de resultados
22 AGOSTO	Bienvenida a escritores
23 y 26 AGOSTO	Mesa de redacción, selección y distribución temas.
30 AGOSTO 06 Y 13 SEPTIEMBRE	Revisión de adelantos.
20 SEPTIEMBRE	Entrega de productos
23-27 SEPTIEMBRE	Revisión y edición de textos / Diagrama

30 SEPTIEMBRE AL 02 DE OCTU	Prueba de color
03 – 16 OCTUBRE	Proceso de impresión.
17 OCTUBRE	DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA
20 OCTUBRE	CIERRE FIN DE AÑO

CONCLUSIÓN

Después de un recorrido por las universidades Jorge Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, y de un acercamiento a los estudiantes de comunicación social, fue clara la necesidad de un nuevo medio que lograra hacer visibles sus producciones y generar nuevas experiencias.

Así se logra el diseño de Sin Tinta Revista, el resultado de la investigación con respecto a lo que ya existe en el medio, lo que se publica y la forma en la que los estudiantes participan en ellos. El resultado fue un bajo nivel de recordación de los medios existentes en cada universidad, desinformación en la forma de participación y un interés de la mayoría en la apertura de un nuevo espacio.

El diseño desarrollado responde a los intereses de los estudiantes y a la búsqueda exhaustiva en las necesidades de la ciudad en cuanto a información. Géneros periodísticos diversos y el uso de la fotografía como eje fundamental, para desarrollar temas políticos, culturales, económicos y ambientales de origen local.

Sus usos y gratificaciones cumplen una doble misión, para los estudiantes es la forma más cercana de adquirir nuevas experiencias y hacer visibles sus producciones, para los lectores, ya sean universitarios, académicos o para la ciudadanía en general, será un medio de información novedoso.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango P., La farsa de las publicaciones universitarias. Revista El Malpensante, Edic Mayo de 2009 http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=1031&pag=5&size=b
- ARANGO, C. El oficio del editor Una entrevista con Margarita Valencia. Revista El Malpensante Edic. No 72 Septiembre 2006.
- AULESTIA P, C La recepción crítica como réplica del mensaje literario. Una revisión de los conceptos de Archilector, Lector Implícito y Lector Modelo como fundamentos de la lectura competente. Anuario de la Universidad Internacional SEK 2011. Pag. 54
- BARBERO, Jesús M. Comunicación masiva: discurso y poder, Editorial Época, Quito, 1978
- BARRUECO, JM, Revistas electrónicas: normalización y perspectivas. Universidad de Valencia. <Http://www.uv.es/-barrueco/badajoz.pdf>
- BASTENIER, Miguel Ángel. Cómo se escribe un periódico. EL ´periodismo en el siglo XXI. 2009
- BRETONES M. T Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas; los modelos de análisis. Usos y Gratificaciones. Pág.27 Basado en la tesis de la autora del mismo nombre La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales, Parte II, Capítulo 1 Págs. 137-196.
- DAY, Robert, Clasificación de las revistas impresas 1998
- EICHELBAUM DE B, ANA M. 1991. La Investigación en el área educativa. Tres perspectivas.
- ELIZALDE R. M. 2007 El perfil de periodistas, comunicadoras y comunicadores sociales ¿se forma en las universidades? <http://www.utpl.edu.ec/csblog/?p=264>
- ESPINOSA, Gabriela y LLIVISACA, Diana; Tesis Periodismo Cultural. Modelo de una revista planteada hacia ciencias humanas. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.2006
- GARCIA, Antonio, Comunicación para la dependencia o para el desarrollo, Editorial Hyma, Colombia, 1985

- GUERRERO, A 1996. Manual de Sociología de la Educación Edit. Síntesis, Madrid
- KAPUSCINSKI R. Los cínicos no sirven para este oficio en conversación con María Nadotti, Pág 31
- LOPEZ, Maricela. Diseño y validación de un instrumento para evaluar revistas académicas electrónicas en internet. Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada BC. 2004
<http://iide.ens.uabc.mx/blogs/ornelas/files/2009/05/Tesis-MCE-Maricela-Lopez-Ornelas1.pdf>
- MORALES, Estela. La Diversidad informativa latinoamericana. Cap 9 Producción de Libros y Revistas. 2001.
- OWEN, William. Diseño de Revistas; Editorial Gustavo Gili SA; Barcelona 1991
- PEREIRA, J. M 2005 La comunicación: un campo de conocimiento en construcción – Reflexiones sobre la comunicación en Colombia.
http://www.javeriana.edu.co/cyl/maecom/boletin/documents/MedellinPonenciadeJoseMiguelPereiraG.-Comunicacionuncampo_000.pdf Pág 7
- RAMÍREZ I., Revistas Universitarias
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-263569>
- REY, G. La crisis política y los medios de comunicación. Síntesis de comunicación Crisis y Medios.
<http://www.utopica.com/SimposioCrisis/crisisy.htm>
- STEINDERG, Charles y WILLIAMS A., Los medios de comunicación social, Editorial Roble; México 1969
- VARIOS AUTORES, Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, Revistas y artículos, <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas-articulos-tesis>, 2013
- VELARDE M. 2006. Los retos de las teorías de la comunicación – Revista digital Universitaria UNAM. Volumen 7.
[.http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/jun_art51.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/jun_art51.pdf)

Referentes

- http://www.colombiaenweb.com/revistas_colombia.htm
- <http://201.234.78.173:8084/publindex/>
- <http://www.utpl.edu.ec/csblog/?p=264> El perfil de periodistas, comunicadoras y comunicadores sociales ¿se forma en las universidades
- <http://www.felafacs.org>
- <http://www.semana.com/Especiales/medios-futuro-poder/index.html>
- http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=459
- http://www.cebem.org/cmsfiles/articulos/Seminario-Freire_Triptico.pdf
- http://www.uhu.es/cine.educacion/figuraspedagogia/0_paulo_freire.htm
- Ramírez I., Revistas Universitarias
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-263569>
- Revistas Universitarias, Mundo ancho y ajeno. 28/05/2001
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-503367>
- http://portal.javeriana.edu.co/portal/page/portal/Facultad%20de%20Ciencias%20Juridicas/publi_revistas
- Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas; los modelos de análisis. Usos y Gratificaciones. Pág.27, <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/funciones%20y%20efectos%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%3%93n%20de%20masas.%20%20bretones.pdf>
- La Educación Transformadora ; Concepto, Fines y Métodos
<http://jei.pangea.org/edu/f/edu-transf-conc.htm>

- Eichelbaum de B, Ana M. 1991. La Investigación en el área educativa. Tres perspectivas
- Los Retos de las Teorías de La comunicación en el siglo XXI
.http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art51/jun_art51.pdf
- <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona;jsessionid=0D5D299E763C2C2E282299EC4B311B77#1>
- <http://www.unitecnologica.edu.co/medios-y-boletines/revistas-11>
- <http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/SedesDependencias/Comunicaciones/I.PublicacionesMedios/Folio>

ANEXOS

1. Entrevista a John Zamora

Ficha Técnica
John Zamora
Medio: Zeta Semanario del Caribe
Enfoque: Político
Año de creación: 2000
Número de ediciones: 150 aproximadamente

¿Cómo nace este proyecto?

JZ: Cada uno tenía experiencia política en el periodismo. Yo había sido editor político en El Universal, había sido jefe de prensa del Concejo y de la Alcaldía. Juan Carlos Díaz por supuesto había tenido todo un recorrido en los medios de comunicación y en algún momento hablamos casualmente del mismo tema, de la creación de un medio político y nos propusimos aliarnos. Él tenía experiencia en lo impreso entonces comenzamos la labor de ver los contenidos y las secciones. Había una persona que se llama Assat Olivero, en ese momento él nos dio el apoyo técnico para diseño e impresión. Fue muy artesanal, los primeros números nosotros mismos lo diseñábamos, lo armábamos.

¿Qué era lo novedoso de esta publicación?

JZ: El éxito que tuvo Zeta fue el contenido. Eran artículos agudos, había mucho chisme político fresco. Ahora tú en un segundo por Twitter o Facebook te enteras de cualquier cosa al instante, en esa época había que esperar a que saliera Zeta para enterarse de los chismes. Además la información política de El Universal, era desastrosa, no tenía nada de *feeling*, no tenía sustrato. Nosotros sí teníamos olfato y muy pronto nos posicionamos como el medio político por excelencia. Luego tuvimos problemas financieros para seguir desarrollando el proyecto.

Siendo un producto de distribución semanal, ¿cómo era el proceso semanal de armar y diseñar?

JZ: En 13 años ha cambiado mucho el mundo. La posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías que son aplicables o utilizables para los medios impresos, no eran muy populares o muy fáciles de hacer en el año 2000. Entonces esos cambios, que son vertiginosos en la tecnología, hoy sí facilitan pero en ese momento era muy difícil hacerlo.

Los programas de diseño, por ejemplo, hoy son muy fáciles de conseguir, en ese momento era complicado conseguir los programas y quien te diseñara. Lo demás pues sigue siendo igual, hay que hacer todo el proceso de producción, de redacción, fotografía, diseño y entregar el diseño ya a la parte mecánica que se encarga de la impresión, y ya por último la distribución. La colocación del producto en manos del lector. Esa era la estructura.

¿Cómo era la venta o distribución de la revista?

JZ: Pretendíamos que fuera vendida. Tenía un valor de 700 a 1.000 pesos, no era muy costosa, y teníamos a una persona que distribuía. Para eso también hay que hacer un curso, porque los puntos de venta son difíciles, hay unos que pagan enseguida, hay otros que no, aunque realmente la venta no era mayor cosa, era más que todo por suscripción. Teníamos un sistema de suscripción. Todo era muy precario porque lo hacíamos con las uñas. No teníamos capital para trabajar, no teníamos quien nos apoyara financieramente, no teníamos padrino. Entonces todo se hizo con las uñas, pero bueno, logró sobrevivir casi cuatro años.

Si la venta no era lo que sostenía, y tampoco se tenían socios o respaldo financiero, ¿cómo mantenían el producto en circulación?

JZ: Financiábamos con publicidad, por supuesto. A los políticos les encantaba salir en Zeta, entonces ya venía la figura del remitido, que se le hacía un trabajo especial a un político y él pagaba por ese servicio. Eran espacios comerciales, distintos de la información general. Entonces puede que por un lado el pagara la información favorable, pero al mismo tiempo llevaba garrote en las cápsulas o en los bocadillos políticos. Diferenciábamos la información comprometida para un cliente y la comprometida para el lector. Luego fue insostenible, y ahí terminó nuestra primera etapa.

¿Cuáles fueron las etapas de Zeta?, ¿qué las marcó?

JZ: Tuvimos esa primera etapa, después de 40 publicaciones. Alcanzamos a tener una oficina sede que Juan Carlos gestionó con un familiar o amigo, pero todo eso era muy temporal. Las dificultades financieras nos llevaron a suspender el proyecto. Luego él se encaminó por otro lado, y yo seguí con la idea. Entonces con el apoyo técnico de Assat, volví a sacar Zeta yo solo, y lo sostuve casi 100 ejemplares. Al final la razón por la que la cerré, fue porque era muy sufrido hacer ese producto, todas las semanas era sufrir para conseguir el papel, para conseguir quien imprimiera. Pasaba

mucho que la máquina con la que de repente se había venido trabajando, salía de funcionamiento o estaba demasiado ocupada con otros productos, y tocaba buscar otra y en esa otra el prensista no estaba disponible. Eran demasiadas complicaciones.

Y luego me llegó la oferta para asumir la jefatura de prensa de la Gobernación de Bolívar y ante la expectativa de lograr una estabilidad, pues preferí eso a seguir con el padecimiento semanal de Zeta. Después de asumir esa jefatura el proyecto se vino abajo, porque no existía nadie que estuviera al frente.

Hay planes con Zeta en el futuro...

JZ: Me preguntan mucho por Zeta, que por qué no lo saco, ahora en esta coyuntura política, pero el problema sigue siendo el mismo, la financiación. Y es que mientras tú puedas abrir una página web y nutrirla tú mismo, basta con abrir la página, llenar los campos, titular, resumen, cuerpo de la noticia, adjuntar una foto y un video y listo, salió. En cambio es volver a un trabajo muy artesanal, volver al diseño, a la impresión. Tiene su romanticismo y toda la cosa, pero es difícil sacarlo en condiciones económicas que no sean favorables.

Entonces, ¿no cree viable un proyecto de producto impreso?

JZ: Yo soy partidario de que los medios impresos no van a desaparecer, es más, yo le apostaría a un medio impreso si tuviera la financiación para hacerlo. Porque creo que hay manera de que sobreviva en medio de la inmediatez de las redes sociales, pues porque hay que hacer otro tipo de artículos, otros tipos de enfoques que necesitan tiempo y reposo para leer, para leer en papel, que nunca pierde su encanto.

Creo que es viable un proyecto, pero es importante afinar el tema financiero para solventar todo lo que se necesita. Porque por ejemplo, nosotros éramos de todo, crucigrameros, caricaturistas, mensajeros, de todo. Nosotros teníamos una sección de fotografía y a la fotografía le poníamos unos globos de palabras humorísticas, esas adaptaciones las hacía yo y no eran en photoshop, era el papel recortado, pegado encima con pegastic. Hoyen photoshop se hace y ya está.

2. Encuesta de pertinencia

Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación Social

Esta encuesta es coordinada por estudiantes de X semestre de comunicación social de la Universidad de Cartagena, como parte de su trabajo de grado. Está dirigida a estudiantes de 6° y 7° semestres de comunicación social de las universidades Tecnológica de Bolívar, Jorge Tadeo Lozano y U. de Cartagena, con el objetivo de determinar la pertinencia de un medio de comunicación interuniversitario.

Solicitamos responda sinceramente todas las preguntas.

Nombre: _____ Edad: ____ Semestre _____

Correo electrónico _____ Teléfono: _____

*Los datos solicitados son para el uso exclusivo de este proyecto

1. ¿En el desarrollo de su vida universitaria se ha sentido motivado hacia la creación de productos radiales, fotográficos, audiovisuales y/o escritos?

Sí No

2. ¿Publica usted sus productos en algún medio de comunicación o plataforma web?

Sí No

¿Cuál? _____

3. Medios de comunicación universitarios

3.1 ¿Sabe usted de publicaciones periódicas impresas que se produzcan en su universidad?

Sí No

¿De qué tipo? _____

3.2 ¿Participa o ha participado en alguna de estas publicaciones?

Sí No

Como: Practicante voluntario empleado

3.2 ¿Su universidad cuenta con una emisora universitaria?

Sí No ¿Cuál? _____

3.3 En caso de que exista una emisora en su universidad ¿Ha participado en algún proyecto en ella?

Sí No

Como: Practicante voluntario empleado

3.4 ¿Conoce de algún proyecto online que funcione como plataforma para la publicación de productos multimedia en Cartagena?

Sí No ¿Cuál? _____

3.5 ¿Conoce el proceso para participar en los medios de comunicación universitarios?

Sí No ¿Cuál? _____

5. ¿Considera usted que es necesaria la creación de un medio en el que los estudiantes de comunicación social tengan mayor participación?

Sí No ¿Por qué? _____

6. ¿Participaría usted en un medio de comunicación hecho por los estudiantes de Comunicación Social?

Sí No

7. Indique en cuál(es) de los siguientes medios le gustaría participar

Radio Online Revista Plataforma virtual

8. ¿Con qué tipo de productos participaría?

9. ¿Qué tipo de contenidos esperaría usted escuchar en la emisora?

10. ¿Qué tipo de contenidos esperaría encontrar en la revista?
