

**LAS NECESIDADES PERIODÍSTICAS DE UNIMINUTO SEDE GIRARDOT QUE  
JUSTIFICAN LA CONSOLIDACIÓN DEL PERIÓDICO DIGITAL GIRO EN U EN  
EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**CINDY MARIANA ARIZA RODRÍGUEZ**

**YINETH KARINA OSPITIA MORALES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
GIRARDOT  
2013**

**LAS NECESIDADES PERIODÍSTICAS DE UNIMINUTO SEDE GIRARDOT QUE  
JUSTIFICAN LA CONSOLIDACIÓN DEL PERIÓDICO DIGITAL GIRO EN U EN  
EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**CINDY MARIANA ARIZA RODRÍGUEZ**

**YINETH KARINA OSPITIA MORALES**

**Trabajo de grado para optar al título de:  
Comunicadoras Sociales – Periodistas**

**ÓSCAR MARIO PARDO CARVAJAL**

**Asesor de tesis**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
GIRARDOT  
2013**

## DEDICATORIAS

*“Dedicó este logro a Dios, a mis padres, Edizabeth Morales y Reinaldo Ospitia R. quienes me formaron con buenos sentimientos, hábitos, valores, y con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera. A mi papi, le doy gracias por todos los esfuerzos realizados para verme hoy como una profesional”.*

**Yineth Karina Ospitia Morales**

*“Dedicó este invaluable esfuerzo a Dios, a mi madre, Floralba Rodríguez, por impulsar y promover la excelencia académica a lo largo de mi formación profesional. Dedico este trabajo a ella, y a mis hermanos, Alejandro León y Katherine León, por la paciencia y el apoyo para la realización de este propósito”.*

**Cindy Mariana Ariza Rodríguez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos inmensamente:

Al Director de tesis, Comunicador Social y Periodista, Óscar Mario Pardo Carvajal, a quien le debemos la vida y obra de este proyecto.

Al Lingüista Orlando Barón Gil, por su tiempo, dedicación y seguimiento al trabajo escrito.

Al Comunicador Social y Periodista Gerson Darío Esquivel, quien con cada uno de sus valiosas aportaciones hicieron posible este proyecto.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO I.....	12
1.1 Breve historia del periodismo en Colombia .....	13
1.2. Historia del periodismo tradicional en Girardot .....	16
1.3. Cómo llego el periodismo digital a Colombia, la región y la ciudad: Experiencia Giro en U.....	21
1.4. Nuestra experiencia en el periódico digital Giro en U.....	30
CAPÍTULO II.....	49
CAPÍTULO III.....	70
3.1. La llegada del periodismo digital .....	72
3.2. Redacción periodística para internet.....	90
3.3. Factores que enriquecen el texto en línea.....	99
3.4. La pirámide invertida .....	118
3.5. El Desafío redaccional de Palomo Torres .....	126
3.6. Algunas apreciaciones de Pablo Bockowski .....	131
3.7. ¿El periodismo digital como amenaza del periodismo tradicional? .....	132
3.8. Estrategia de comunicación .....	138
CAPÍTULO IV .....	141
4.1. Uniminuto en Girardot.....	142
4.2. Llega el Programa de Comunicación Social – Periodismo a Girardot .....	144
4.3. ESTRUCTURA CURRICULAR.....	146
4.3.1. Direccionamiento del Programa .....	146
4.3.2. Misión.....	146
4.3.3. Visión .....	147
4.3.4. Principios y Propósitos de Formación.....	147
4.3.5. Cambios de Plan Curricular de programa de C.S.P. ....	149
ANEXOS:.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	163

## Lista de gráficas

Gráfica N° 1: Antiguo Organigrama del Periódico Digital Giro en U.....	33
Gráfica N° 2: Organigrama del periódico digital Giro en U.....	47
Gráfica N° 3: Cargos y responsables.....	48
Gráfica N° 4: Primera pregunta de la encuesta.....	53
Gráfica N° 5: Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta.....	54
Gráfica N° 6: Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta.....	55
Gráfica N° 7: Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta.....	57
Gráfica N° 8: Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta.....	59
Gráfica N° 9: Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta.....	60
Gráfica N° 10: Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta.....	61
Gráfica N° 11: Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta.....	62
Gráfica N° 12: Respuesta a la pregunta 9 de la encuesta.....	63
Gráfica N° 13: Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta.....	65
Gráfica N° 14: Respuesta a la pregunta 11 de la encuesta.....	67
Gráfica N° 15: Heat Map, Franco 2013.....	99
Gráfica N° 16: Patrón de lectura en I invertida. Franco, 2013.....	99
Gráfica N° 17: Patrón de lectura en I invertida. Franco, 2013.....	99
Gráfica N° 18: Patrón de lectura en I invertida. Franco, 2013.....	99
Gráfica N° 19: Pirámide Invertida de Warren.....	119
Gráfica N° 20: Contenido pirámide Invertida.....	119
Gráfica N° 21: Estructura de la pirámide invertida vertical. Franco (2013).....	121
Gráfica N° 22: Pirámide Invertida, nivel básico de utilización. Franco (2013).....	122
Gráfica N° 23: Pirámide invertida, explicación de su nivel básico de utilización. Franco (2013).....	122
Gráfica N° 24: Pirámide invertida segundo nivel de utilización. Franco (2013).....	123
Gráfica N° 25: Pirámide invertida tercer nivel de utilización. Franco (2013).....	123
Gráfica N° 26: Representación gráfica literal del concepto de pirámide invertida y titulación por diferenciación tipográfica. Franco (2013).....	124
Gráfica N° 27: Representación de la estructura de la pirámide invertida horizontal. Franco (2013).....	125

## Lista de tablas

Tabla N°. 1: Muestra distribuida por cargo institucional y programa.....	50
Tabla N°. 2: Edad de la muestra.....	51
Tabla N°. 3: Emisoras Online en Colombia.....	80
Tabla N°. 4: Periódicos en línea en Colombia.....	84
Tabla N°. 5: Periódicos en línea en Colombia.....	87
Tabla N°. 6: Resumen de Investigaciones Principales por Franco, 2013, pág. 44.....	94
Tabla N°. 7: Incorporaciones del concepto de usualidad, Franco, 2013, Pág. 51.....	101
Tabla N°. 8: Ejemplos de enunciación en redacción para medios digitales por Franco, 2013, Pág. 139.....	103
Tabla N°. 9: Ejemplo de listados para medios digitales por Franco, 2013, pág. 141.....	105
Tabla N°. 10: Reorganización del orden de las palabras en la frase por Franco, 2013, pág.93.....	110
Tabla N°. 11: Ejemplo de cómo usar expresiones de enlace, por Franco, 2013, pág. 105.....	112
Tabla N°. 12: Construcción de títulos para optimizar posición en motores de búsqueda, por Franco, 2013, pág. 85.....	114
Tabla N°. 13: Ejemplo para iniciar atribuciones, declaraciones e información sustantiva, por Franco, 2013, pág. 101.....	116
Tabla N°. 14. Componentes curriculares.....	152

## Lista de anexos

Anexo N°. 1: Logo del periódico digital.....	156
Anexo N°. 2: Diseño de los carnets.....	156
Anexo N°. 3: Diseño de la tarjeta de presentación.....	157
Anexo N°. 4: Diseño de volantes.....	157
Anexo N°. 5: Buzo de Giro en U.....	158
Anexo N°. 6: Equipo base del Periódico.....	158
Anexo N°. 7: Antiguo Plan Curricular de Programa de Comunicación Social – Periodismo.....	159
Anexo N°. 8: Propuesta N°1 de las rutas de semestres del Programa de Comunicación Social y Periodismo.....	160
Anexo N°. 9: Propuesta N°2 de las rutas de semestres del Programa de Comunicación Social y Periodismo.....	161
Anexo N°. 10: Propuesta N°3 de las rutas de semestres del Programa de Comunicación Social y Periodismo.....	162

## **RESUMEN**

Giro en U es un periódico digital de Uniminuto Sede Girardot que nació en 2006 bajo la Coordinación Académica de Orlando Sochimilca. Este proyecto aunque fracasó en sus inicios, resurgió de la mano del docente y Comunicador Social y Periodista Óscar Mario Pardo Carvajal, y de varios estudiantes del programa de Comunicación Social, quienes pensaron en hacer un periodismo profesional para la región. No obstante, es hasta 2012 cuando Giro en U toma vida y se consolida en la universidad y sus alrededores, desde el semillero de investigación que lideran las estudiantes Mariana Ariza y Yineth Ospitia, el Observatorio de Medios de la Región del Alto Magdalena (OBMAN), siendo este medio de comunicación, el tercer objetivo específico de este macroproyecto institucional de Uniminuto. Cabe resaltar, que el periódico digital aún está en crecimiento, y esta tesis de investigación aplicada, busca idear estrategias que sirvan como plataforma para la institucionalización y crecimiento profesional del medio de comunicación.

## **ABSTRACT**

Giro en U a digital newspaper Uniminuto Sede Girardot was born in 2006 under the Academic Coordination Orlando Sochimilca. This project failed even in its infancy, emerged from the hand of the teacher and Social Communicator and Journalist Mario Pardo Oscar Carvajal, and several students of Social Communication program who thought of making a professional journalism in the region. However, until 2012 when Giro en U takes life and consolidated in the university and its surroundings, from the seed research leading the students Mariana Ariza and Yineth Ospitia The Observatorio de Medios de la Región del Alto Magdalena (OBMAN) and this means of communication, the third specific objective of this institutional macroproject Uniminuto . It should be noted that the digital newspaper is still growing, and this applied research thesis seeks to devise strategies that serve as a platform for professional growth and institutionalization of the media.

## **PALABRAS CLAVE:**

Giro en U, periodismo digital, periodismo tradicional, redacción digital e institucionalización.



## INTRODUCCIÓN

Giro en U se fortalece en 2012, después de siete años de intentarlo, para vencer el paradigma comunicacional que rige en la región, en donde el periodismo está ligado a las influencias políticas, a causar sensacionalismo entre sus espectadores, a moverse por influencia empresarial, pero no a hacer periodismo real. El estrecho vínculo dependiente en los medios de comunicación de la región entre la pauta publicitaria y los sistemas de gobierno locales, no ha permitido en su total expresión, hablar del ejercicio periodístico de academia; ese para el que nos preparamos cinco años en una Universidad. Por el contrario, ha tomado auge el ejercicio empírico de la profesión y no por esto menos importante; pero sí con muchas necesidades técnicas, editoriales y lingüísticas por pulir profesionalmente. En vista de este problema comunicacional se consolida Giro en U, con fallas iniciales como todo medio de comunicación; empero se logra establecer como parte del programa y logra publicar a través de sus estudiantes, quienes son los redactores y el alma de este proyecto, información, opinión y entretenimiento periodístico profesional, actualizado desde todos los frentes periodísticos y en todas las modalidades: prensa, radio y televisión.

En vista de ello, cómo no enriquecer tal producto a través de este proyecto, si por él han pasado un sinnúmero de estudiantes, ya egresados y no, en el transcurrir de los últimos siete años, quienes han creído que esto que estamos haciendo es realmente necesario; que es un sello del programa y que, si logra atravesar las vicisitudes que presenta y las que vendrán, puede llegar a constituirse como uno de los medios de comunicación más importantes en Girardot y sus vecindades, y en el primer Periódico Digital que tiene la Región del Alto Magdalena. Cabe añadir que establecer un medio de información veraz, neutral y oportuno en la región, no fue la única necesidad o motivación de Giro en U, cuando se consolidó; a

mediados de 2012, por idea original del Rector de Uniminuto - Sede Cundinamarca, el ingeniero Juan Fernando Pacheco, el enfoque y el propósito de este medio digital tomo un rumbo aún más contundente y necesario para las comunidades, y es que el énfasis estuviera en la Promoción Social y el Desarrollo Humano; una puesta en escena aún más invaluable, ya que busca resaltar lo importante de la región, lo positivo de sus habitantes. Busca humanizar y ocuparse de la realidad de nuestro país desde lo constructivo que hacen las personas y no solo desde lo cruel y vicioso del conflicto entre y dentro de las sociedades.

En el desarrollo de esta tesis encontraremos cuatro capítulos. El primero es una reconstrucción de la historia de la prensa tradicional y digital desde lo nacional y local. No obstante, cabe resaltar que durante este capítulo se da cabida para la construcción de las memorias de Giro en U, su nacimiento y lo que es hoy siete años después de haber sido pensado en Uniminuto Sede Girardot.

Durante el capítulo dos intentamos medir a través de una encuesta el impacto que ha tenido el periódico digital Giro en U en los estudiantes de Uniminuto sede Girardot y su influencia en la región, desde una primera perspectiva del medio en la Región del Alto Magdalena.

En lo corrido del capítulo tres planteamos las posibles soluciones teóricas viables que permitirán soportar las necesidades periodísticas del medio digital en Uniminuto y la región, enfocadas primeramente en el nuevo reto redaccional de la prensa digital.

Y por último, en el capítulo cuatro, se plantean algunas recomendaciones pertinentes para que el periódico digital Giro en U se institucionalice en la universidad a través de las cátedras presenciales del Programa de Comunicación Social y Periodismo de Uniminuto sede Girardot y pueda de esta manera perdurar

oficialmente en el programa sin necesidad de que nosotras, como sus más fieles promotoras, estemos dentro de la universidad. Estos parámetros institucionales buscan incluir a Giro en U como parte del Minuto de Dios en la región.

## **CAPÍTULO I**

### **Cómo nace Giro en U: Historia de la prensa tradicional y digital en Colombia**

## 1.1 Breve historia del periodismo en Colombia

El 12 de julio de 1785 un movimiento sísmico sacude a Santa Fe (de Bogotá) y produce graves desastres. Este acontecimiento es el que da origen a unas publicaciones que se consideran preámbulo del periodismo colombiano. Se escribieron tres números sin fecha, de dos hojas, cada una de 20,5 cm x 14,5 cm de tamaño, con licencia del Gobierno Superior; en la imprenta de D. Antonio Espinosa de Monteros, 1785, circularon sin que hasta hoy se sepa quiénes son sus redactores.<sup>1</sup>

El “**Aviso del terremoto**” es el título que tenían esas cuatro líneas y un sola columna. En la primera publicación informaron en forma de crónica, las pérdidas sufridas por el terremoto, mencionaba a las personas que colaboraron de una u otra forma a los damnificados. En la segunda edición relataron las campañas o comisiones que se realizaron para solucionar los problemas presentados y determinaron las causas de los daños sufridos en diferentes edificaciones. En la tercera relatan los trabajos y las diferentes reparaciones, además, informan noticias desde diferentes lugares como Ibagué, Loja, Popayán, etc. Comunican la muerte del Obispo de la época, Monseñor Jerónimo Antonio de Obregón, ocurrida el 14 de julio, resaltando sus logros, virtudes y finalmente relatan los actos de las exequias.

Con el pasar del tiempo, se fueron creando otras publicaciones, como: *Gazeta de Santa Fe*, *El Primer Libro*, *El Virrey Ezpeleta*, *Don Manuel del Socorro Rodríguez*,

---

<sup>1</sup> PRADA, Antonio Cacia. 1968. Historia del Periodismo Colombiano, capítulo III. Editorial Fondo Rotatorio Policía Nacional. Bogotá, Colombia.

*Examen Público, Viaje a Santafé, etc.* Pero, solo a partir de 1810, se crea la República de Colombia; organizado el gobierno se dictan unas series de disposiciones que favorecen a la prensa y es en ese momento donde el periodismo toma gran auge. El 6 de septiembre de 1821 en Cúcuta, se crea el primer periódico oficial de la República de Colombia llamado **Gaceta de Colombia**; en su primera plana se leía: “Tenemos al fin, la satisfacción de anunciar que el Gobierno se halle en condición de poder cumplir uno de sus más importantes deberes, poniéndose en inmediata comunicación desde su centro con todos los pueblos, por medio de la imprenta”.<sup>2</sup>

Posteriormente, aparecieron otros periódicos como: *La Indicación, El Patriota, Fauna Periodística, El Padre de la Patria, La Miscelánea, La Bandera Tricolor, El Primer Periódico de Bogotá, El Lucero y La Estrella, El Día, La Noche, El Nacional, Fábrica de Papel, El Granadino, El Siglo, El Catolicismo, En Ibagué.*

Ahora bien, el mismo Jorge Armando Melo arguye que determinar cuántos títulos se publicaron entre 1810 y 1900 es más difícil. Como historiador y periodista él indica que la expresión republicana de la época conllevó a cierto afán por publicar noticias, posturas u opiniones acerca de temas de la esencia política y pública; tanto así, que en 1836 y gracias al fervor del momento, dada la rentabilidad que podía generar la labor periodística, sirvió para considerar la construcción de “una fábrica de papel periódico en Bogotá, una ciudad que tenía menos de 30.000 habitantes. En general, la prensa disfrutó de una razonable libertad de expresión, aunque estuvo sujeta a presiones informales del Gobierno y a procedimientos judiciales para combatir sus posibles excesos. Solo entre 1886 y 1900, sin

---

<sup>2</sup> Op. Cit. Pág.8.

embargo, la censura y la represión frenaron con alguna eficacia la prensa opositora”<sup>3</sup>.

Ese mismo auge, cuenta Melo, originó que en Colombia se formaran en algunas partes del plano nacional, periódicos de imprenta manual pero que sólo circulaban en la periferia de sus localidades. Como exdirector de la Biblioteca Luis Ángel Arango Melo agrega que muchos de esos intentos periodísticos impresos o han desaparecido o la hemeroteca de la época está incompleta. “Son numerosos los periódicos que morían sin pasar del primer número, lo que genera una categoría confusa en la que tienden a mezclarse, en los catálogos existentes de la prensa del siglo XIX, hojas sueltas y otros impresos efímeros con publicaciones periódicas en sentido estricto”<sup>4</sup>.

No obstante, y afortunadamente, algunas colecciones tienen elementos que pueden servir para ojear la historia. Las compilaciones privadas, como la del archivo de Juan Manuel Restrepo, la Biblioteca Nacional, la de la Biblioteca de Luis Ángel Arango, la Universidad de Antioquia, la Universidad Nacional y otras instituciones y colecciones privadas. Sin embargo el periodismo recibió un duro golpe contra su conservación, microfilmación y digitalización, dado a que solo desde 1920 con la Ley 47 se obligó a las entidades públicas a la protección del patrimonio documental y artístico<sup>5</sup>. Y no fue sino hasta 1981 con la Ley 39 que se pensó en la microfilmación y certificación de archivos.

---

<sup>3</sup> Melo Orlando. 2004. El periodismo colombiano del siglo XIX: colecciones, conservación, digitalización. Bogotá, Colombia. Texto digitalizado en formato pdf.

<sup>4</sup> Op. Cit.

<sup>5</sup> Tomado de: <http://www.ala-archivos.org/wp-content/uploads/2011/10/Legislacion-Colombia.pdf>, el 30 de agosto de 2013 a las 8:17.

Por otro lado, los periódicos que aún están en circulación son: **EL TIEMPO**, fundado el 1º de enero de 1855 en Bogotá, un moderno periódico impreso por los hermanos Echeverría y puesto bajo la dirección de José María Samper. Este periódico viene a ser el primer gran periódico de Colombia, por su formato, sus servicios, su organización y las innovaciones. **EL ESPECTADOR**, nacido en la tierra antioqueña de San Pedro el 17 de abril de 1854, por Fidel Cano. Luis de Greiff comenta sobre la fundación de El Espectador: “Al comenzar la oprobiosa regeneración, cuando no circulaba ningún periódico liberal en Colombia, fundó en Medellín, el 22 de marzo de 1887, “*El Espectador*”, que principió su vida como bisemanal, en formato pequeño, y que fue acogido con alborozo en todo el país. Ser periodista en esa época era empresa que requería verdadero valor cívico, por estar en vigor las facultades extraordinarias en las que estaba investido el Gobierno por el espeluznante artículo K de la constitución, facultades de que usaron y abusaron los esbirros de Núñez”.<sup>6</sup>

## 1.2. Historia del periodismo tradicional en Girardot

Es necesario resaltar que en Girardot no existe un libro o documento donde se narre la historia del periodismo tradicional en la ciudad de Girardot. Por lo anterior, en 2012, tres estudiantes (*Michael Raquejo Romero, Arnold David Ricaurte Serrano y Lesly Xiomara Vásquez Sanabria*) de Comunicación Social y Periodismo de Uniminuto sede Girardot -durante la cátedra Electiva Literatura y periodismo, orientada por el docente Orlando Barón Gil-, realizaron una investigación sobre la historia del periodismo en Girardot y dicha investigación arrojó lo siguiente:

---

<sup>6</sup> PRADA, Antonio Cacia. 1968. Historia del Periodismo Colombiano, capítulo III. Editorial Fondo Rotatorio Policía Nacional. Bogotá, Colombia.



En el siglo XX, desde 1903 hasta el primero de septiembre de 1906, funcionó la primera imprenta de la “Ciudad de las Acacias”<sup>7</sup> llamada “*El Esfuerzo*”, por Marco A. Gómez. Posteriormente, en septiembre de 1925, el periódico “*El Puerto*” sacó su primera edición. Al igual que lo hizo el periódico “*El Diablo*” en 1947.

Luego, en abril de 1950 se fundó el periódico “*La Mañana*”. El 26 de febrero de 1951 llegó “*El Diario*” con un formato de cuatro hojas por lado y lado, con tipo de impresión a blanco y negro, cuyo tamaño era sabana y su valor era de diez centavos.

Después, llegaron otros periódicos como “*La Acción Regional*”, en marzo 1952; “*La Victoria*”, en junio de 1954; “*El Esfuerzo*”, en 1955; “*Canchinflas*”, en abril de 1955; “*El Santanderiano*”, en julio de 1955; “*El Demócrata*”, en 1957, cuyo formato comprendía ocho hojas por lado y lado, el tipo de impresión era a blanco y negro, y su tamaño era sabana y costaba entonces diez centavos. Este último periódico a la fecha ya completa 56 años de existencia.

Además, durante el mismo año de 1957 se funda “*El Estudiante*”, “*El Transcontinental*”, “*El Día de Girardot*”, “*El Liberal*”, “*El Imparcial*” con un formato de cuatro hojas por lado y lado, impresión a blanco y negro, tamaño tabloide y con un valor también de diez centavos. Luego, en 1958 aparecen los periódicos “*El Farca*” y “*El Río*”. En junio de 1959 surge el periódico “*El Grito*”.

Posteriormente en mayo de 1960 se publica el periódico “*La Forja*”, con un formato sabana, color de la fuente negro, hasta con seis columnas, con imágenes y fotografías en diferentes tamaños a blanco y negro y con un valor comercial de

---

<sup>7</sup> Biblioteca Virtual, Biblioteca Luis Ángel Arango, tomado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/periodismo/reporta2/repor3.htm>, 17 de septiembre de 2013 a las 11:40 p.m.

diez centavos. En el mismo año se fundaron los periódicos “Avance” (gratuito) y “Girardot Liberal”. En 1961 se fundó “Tribuna Bancaria”. En octubre de 1964 se fundó “El Progresista”. Después “El Vocero”, el 25 de Abril de 1966 con 46 años de antigüedad, en su formato sabana, hasta de seis columnas, a blanco y negro, excesiva publicidad en la primera plana y con un valor de cincuenta centavos.

Más tarde se fundó el “Heraldo de Cundinamarca” en abril de 1967, el “Tequendama” en septiembre de 1967, “El Publicitario Nacional” en marzo de 1969, “El Reflector de la Cultura” en marzo de 1969, e “Impacto Liberal” en octubre de 1969.

En junio de 1970 nace el periódico “Impacto Girardot”, luego, “La Ocasión” en mayo de 1973, y después, el siete de diciembre de 1973 apareció “El Adetur”, de una hoja, blanco y negro, tamaño oficio, el cual, para 1976 llegó a su edición 116; este medio fue de la Asociación de Hoteleros y Comerciantes de Girardot. Para noviembre de 1976 se fundó el periódico llamado “Noticiero Provincial”, el cual constaba de ocho hojas. En 1978 se creó el periódico “Nueva Era”, de dos hojas y cuatro páginas. Luego el periódico “Denuncia” (1978), de cuatro hojas, ocho páginas. También, en 1978 se fundó “El Camellón”, tamaño tabloide, blanco y negro, con muchas fotografía, avisos sencillos, de cuatro columnas y de circulación gratuita. En el mismo año llega “El Egresado”.

En los años ochenta llegó “El Puente Férreo”, que tenía dos hojas y cuatro páginas. En 1981 se fundó “El Girardoteño” que costaba diez pesos, salía a la venta 10.000 ejemplares, su formato era tabloide, se basaba en la política local y nacional. En septiembre se fundó “El Chicalá” (1981) era un periódico cívico, de cuatro páginas que contenían noticias, coplas, editorial, sociales y horóscopo. En

noviembre aparece “La Trinchera Liberal” (1981), era un periódico del partido liberal, tenía ocho páginas que contenían noticias de actualidad, editorial, actividades, notas, opiniones y problemáticas locales.

Para 1986 se fundó el periódico “El Mirador” tenía ocho páginas, con contenido de noticias, editorial, notas de opinión, opiniones sociales, vista política, ventas, servicios, noticias del Tolima, deportes, quejas e informes. En 1987 se funda “La Verdad”, que constaba de tres hojas que contenían, índice, tribuna de honor (reconocimientos), economía, comunicado y noticias del Huila y un vistazo general.

En enero de 1988 se fundó “El Informativo”, constaba de seis páginas, tenía contenido social, deportes y un espacio de la Gobernación de Cundinamarca. Luego, en el mismo año, apareció “El Universitario”; en marzo se fundó “El Reloj del Puerto”, cuya directora fue María Victoria Sánchez; este periódico era en formato tabloide y tenía seis páginas que contenían las siguientes secciones: editorial, poesía, apunte gráfico, la realidad, desde el distrito, oiga bien, y solidaridad.

En julio de 1988 se creó el periódico “Rondando los Barrios”, tenía ocho páginas y su contenido era sobre noticias de Girardot, editorial, robos, denuncias, personas desaparecidas, reinados, eventos, información de actualidad y deportes. En el mismo Julio se fundó “El Orientador”, su director Tibaldo Ríos Granados; este medio en la actualidad maneja temas sociales y políticos, pero no tiene una publicación frecuente; se puede decir que se publica aproximadamente cada dos o tres meses porque no tiene muchos ingresos ya que es gratuito y depende de las pautas y de sus patrocinadores políticos.

En noviembre de 1988 nació el periódico “El Normalista”, con doce páginas, este periódico fue basado en la vida estudiantil de los jóvenes girardoteños, cuyo director fue José Rodríguez Barreto. En febrero de 1989 se fundó el periódico “Visión Porteña”, de dos páginas, contenía temas de política, apuntes, editorial, opinión, noticias de Girardot y propaganda liberal.

El 20 de enero de 1990 Julio César Oviedo Sépulveda fundó el periódico "La Realidad Girardoteña", su publicación es quincenal, se imprime en Bogotá y lleva 23 años de circulación. En 1992, se fundaron varios periódicos en la ciudad, entre ellos, “El Abanderado”, “Gaceta Girardot” y “Girardot Cambio 2000”. En abril de 1996 se creó el periódico “Zona Verde” y “Girardot y el Alto Magdalena”, el cual tiene 16 años de actividad periodística. Posteriormente, en abril de 1998 “El Camino”, en febrero de 1999 se fundó el periódico “El Republicano”. Después, el primero de mayo de 2004 se fundó el periódico “La Gaceta de la U”.

“El Periódico” es una empresa mediática dirigida por Hernando Suárez Burgos, fundador y presidente de la organización. Tiene como objetivo: “Informar, opinar y entretener” a través de los diferentes medios que el Grupo maneja. El Grupo Editorial El Periódico S.A.S. nació bajo la iniciativa de Hernando Suárez Burgos, entre 2005 y 2006. A finales de 2011, se fundó el periódico “El Extra”, dirigido por Hernando Suárez Burgos, fundador y presidente de la organización.

Una de las razones por las cuales existieron tantos periódicos en la ciudad de Girardot, fue porque los comerciantes eran quienes sostenían los periódicos, pues eran quienes pautaban y compraban los ejemplares de los periódicos tradicionales.

En este contexto aparece Giro en U, con el propósito de hacer un periodismo profesional, que informara a la comunidad UNIMINUTO, a la ciudad de Girardot y sus alrededores del acontecer local. No obstante, en vista de la imposibilidad de consolidar este medio en físico, los estudiantes y el docente Comunicador Social y Periodista Óscar Mario Pardo optan por darle vida en internet.<sup>8</sup>

### **1.3. Cómo llego el periodismo digital a Colombia, la región y la ciudad: Experiencia Giro en U**

Para hablar de periodismo digital en Colombia es necesario remitirnos a un estudio a cargo de Germán Rey<sup>9</sup> y Carlos Eduardo Huertas<sup>10</sup>, en una de sus publicaciones llamada **periodismo Digital en Colombia**, donde se expone el quién y el cómo de los nuevos medios.

En él se menciona, que el periodismo digital en Colombia viene protagonizando una explosión silenciosa. Diversos canales de información han sido un acontecimiento en un país con 46 millones de habitantes, la razón es que en cualquier escondrijo existe una gran historia; sin embargo, no todas llegan a hacer parte de la agenda pública. Esto en gran parte, por la concentración de propiedad de los medios de comunicación tradicionales<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Historia del periodismo en Girardot, reconstruida por Yineth Karina Ospitia Morales.(2013)

<sup>9</sup> Es un intelectual del periodismo, psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia, es profesor universitario y famoso relator de congresos y seminarios. tomado de: <http://www.fnpi.org/maestros/consejo-rector/german-rey/>, 31 de octubre de 2013 a las 2:00 a.m.

<sup>10</sup> Es un periodista colombiano, editor de investigaciones de la revista Semana, Presidente del Consejo de Redacción y Arquitecto - tomado de: <http://www.fnpi.org/maestros/maestros-invitados/carlos-eduardo-huertas/>, 31 de octubre de 2013 a las 1:40 a.m.

<sup>11</sup> REY Germán y Huertas Carlos Eduardo. 2010. Periodismo digital en Colombia, pág. 3. Tomado de: [http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitales\\_2010.pdf](http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2010.pdf), 1 de noviembre de 2013 a las 11:18 p.m.

La internet en Colombia, data el 4 de julio de 1994, año en el que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se han ido transformando. En poco tiempo su crecimiento ha sido amplio. La cobertura de la telefonía móvil es prácticamente universal, la infraestructura de las telecomunicaciones se actualiza a diario y los usuarios de la internet han aumentado.

Entre el año 2000 y 2005, las estadísticas del Departamento encargado de las estadísticas en Colombia (Dane) exponen que la única lectura que creció en Colombia es la que se hace en la internet, donde los medios de comunicación no han sido la excepción; el estudio muestra que el 74% de los medios digitales que existen en el país aparecieron entre el 2001 y el 2010 y que entre 1994 y el 2000 fue el 26% de su total, que hoy en día alcanza los 391 medios digitales en Colombia que registró la investigación Periodismo Digital en Colombia.<sup>12</sup>

Entre tanto, se expone que, aunque este recurso está expandido por la geografía colombiana, las experiencias de periodismo digital están marcadas con mayor intensidad en Bogotá, y al mismo tiempo, Santander, Atlántico, Antioquia y Valle de Cauca. Para el Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicación, Mintic, indican que Bucaramanga ocupa el primer puesto con el 14,8%, continúa Medellín con el 13,9% y Bogotá con el 12,8%. Cifra que genera cambio, ya que en el 2009 el liderazgo lo tenía la capital, según indica la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, a hora en regiones apartadas, existe algún medio digital. Como ejemplo se tiene a Putumayo, en la frontera Sur colombiana en la que conviven ocho propuestas informativas en la web (El País Vallenato, EL TIEMPO.COM, KIEN & KE, La Fiscalia.com, LA SILLA VACÍA, Primerapagina.com, razonpublica.com, terra, Territorio Chocoano, VERDADABIERTA.COM), en Guaviare y Amazonas existen una o dos iniciativas;

---

<sup>12</sup> REY Germán y Huertas Carlos Eduardo. 2010. Periodismo digital en Colombia, pág. 4. Tomado de: [http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitales\\_2010.pdf](http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2010.pdf), 1 de noviembre de 2013 a las 11:18 p.m.

esto muestra la diversidad que ha tenido el periodismo colombiano. Aquí, los autores resaltan que para el estudio eran considerados medios digitales, todos aquellos cuyos contenidos fueran periodísticos.<sup>13</sup>

Durante años, los medios de comunicación fueron homogéneos, desde los años treinta a partir del siglo pasado la radio se modificó, y en los años cincuenta la televisión ofreció una alternativa con diferentes modalidades, en la que su producción a finales de siglo era una exagerada concentración en los canales privados.<sup>14</sup>

La variedad de los medios digitales es surtido: las propuestas digitales son versiones miradas de la radio (114 medios), entre ellas, decenas de frecuencias radiales comunitarias suben sus emisiones a la web y 134 versiones de medios digitales, impresos u originalmente son creados para internet. Por último, aparecen 25 medios migrados de la televisión, claro está que si se tiene en cuenta hay una cantidad de canales que hay en los pueblos, en las regiones y los videos que resultan atractivos en la web.

Los emprendimientos digitales son en su mayoría abiertos al público en general, con una agenda concentrada en temas de actualidad local como regional en donde la predominación es la información general y luego la de entretenimiento, la de cultura y deportes. En cuanto la información noticiosa general hay distinción: propuestas que abordan una pluralidad temática, otras que se centran en áreas informativas como la política, economía o los derechos humanos. La agenda no es la suma de áreas, sino el enfoque periodístico y las relaciones con la comunidad.

---

<sup>13</sup> Op. Cit.

<sup>14</sup> Op. Cit.

Las dificultades económicas se manifiestan en las nóminas de personal y en el presupuesto con el que inició el proyecto, dado a que la experiencia digital y en el modelo de negocios, el origen del capital es privado y el modelo empresarial se basa en las personas naturales y la empresa unipersonal.

La publicidad de estos medios digitales en anunciantes tradicionales aún no se encuentra los canales más adecuados para dirigirse hacia el mundo del periodismo digital. Para el periodismo digital, los nichos de audiencia buscan llegar a públicos más receptivos; a personas que toman decisiones, a las organizaciones sociales, empresas o migrantes. Esto influye en la construcción de la información, recursos técnicos y en la agenda.<sup>15</sup>

La relación con las audiencias es un rasgo de contraste con el periodismo tradicional, el digital ha quebrado las relaciones habituales entre lectores y medios; exponen los autores, que estas se encuentran caracterizadas por la distancia, la verticalidad y el predominio del emisor y la discrecionalidad de los medios. La accequibilidad es inmediata, desde cualquier lugar, donde el lector puede opinar casi que instantáneamente.

En el periodismo digital colombiano, han existido editores de la interactividad, de redes sociales, como mecanismos para mantener y cualificar la participación de los ciudadanos. Las redes sociales han sido importantes para la difusión de contenido y el poder crear tráfico para la página propia como *you tube*, *facebook*, *twitter*, entre otras.

---

<sup>15</sup> REY Germán y Huertas Carlos Eduardo. 2010. Periodismo digital en Colombia, pág. 4. Tomado de: [http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitales\\_2010.pdf](http://www.consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2010.pdf), 1 de noviembre de 2013 a las 11:18 p.m.



Este estudio expone que en el futuro, los medios digitales enfrentaran retos para lograr la sostenibilidad y la continuidad, las relaciones con la comunidad que componen sus nichos, desarrollará su estructura organizacional, adaptándola a sus posibilidades y desafíos; así, como generar procedimientos que se acerquen más a las exigencias del mundo digital y probablemente menos a la de los medios digitales.<sup>16</sup>

Esta investigación realizada por Germán Rey y Carlos Huertas ha relatado los cambios y características que tiene el periodismo digital en Colombia, en él indican que el reto es marcar más la diferencia sin perder de vista los grandes principios que han identificado el periodismo de calidad.

No obstante, cabe resaltar que por medio de la investigación realizada en 2012 por el **Observatorio de Medios del Alto Magdalena** (OBMAM) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Girardot, se encontró que aunque en algún momento los periódicos impresos eran subidos a la red en formato PDF, actualmente, en la región no existen periódicos digitales. La información periodística que circula en la red de estos municipios y ciudades, sólo se encuentra en los portales oficiales de cada Alcaldía.

Por otro lado, Uniminuto Sede Girardot, en 2004, planteó la propuesta de un periódico, que en sus inicios fue impulsado por el Coordinador Académico del Programa de Comunicación Social y Periodismo de ese momento, Orlando Sochimilca, quien solicitó que desde el área de periodismo se adoptara la elaboración de un medio impreso que tendría su publicación con una periodicidad

---

<sup>16</sup> Op. Cit.

semestral. Para entonces, el profesor Sochimilca brindó todos los complementos e insumos necesarios con el fin de que el proyecto se llevara a cabo.

Prontamente, se realizaron los ajustes del caso. Se decidió que los estudiantes que cursaran las materias de periodismo escrito, proyectaran sus trabajos debidamente filtrados y editados para el contenido de este impreso, haciendo una selección de aquellos, cuyas temáticas resultasen más pertinentes o interesantes; esa iniciativa abarcó un par de semestres. Por supuesto, el grupo base que adelantaba una línea de acción lo componían cinco o seis personas (Nora Guarnizo, Uriel Sotelo, Luis Fernando Bocanegra, con dos o tres más), generalmente los más destacados académicamente. Ellos se encargaban de hacer un trabajo de selección, de primera y segunda corrección de los artículos que producía la totalidad del estudiantado que cursaba asignaturas de periodismo y obviamente las últimas correcciones y ediciones corrían a cuenta del docente Óscar Mario Pardo Carvajal.

Luego, Marcela Muñoz reemplazó a Orlando Sochimilca en la coordinación del Programa de Comunicación Social y Periodismo. Ella no le imprimió suficiente ánimo al proyecto. Además, se exalta la falta de recursos, porque la universidad decidió no financiar un periódico impreso con regularidad en su publicación, así que por la falta de fondos la iniciativa se archivó durante un buen tiempo (más o menos un espacio de tres a cuatro años).

No obstante, siempre existió la inquietud intelectual y en otros casos la curiosidad, por acercarse a la composición de un medio propio de la universidad, que tuviese algún tipo de resonancia en la localidad; pero estos emprendimientos espontáneos de los estudiantes realmente carecían del pleno compromiso. Se lograba paulatinamente estructurar el consejo editorial, dividir internamente las funciones,

explorar el terreno, el campo de acción; pero la producción que siempre académicamente intra y extra-aula de clase se produjo, rara vez se tradujo en algo concreto. No pasaba más allá de una composición de un machote, de una maqueta, una especie de arte final preliminar de lo que podría ser el periódico impreso del siguiente semestre formulado por la facultad.

Luego, la Coordinación Académica, ya en cabeza de la profesora Luz Dary Espitia, quiso apoyar el proyecto pero en términos de un acompañamiento, en cuanto a gestión de lo que se pudiese adelantar dentro de la estructura jerárquica de la institución, dentro de lo que pudiese ser contactos con empresa externas; pero siempre y cuando se fuese muy claro en advertir que no había ningún trato económico de pauta tanto publicitario como comercial y, después, también el hecho de que tampoco se podría costear un ejemplar impreso.

Entonces en comienzo se pudo proyectar que cabría la posibilidad de revivirlo; empero sólo pasaron unos cuantos meses para que finalmente se impartiera la directriz de que si el periódico lo iba a retomar el programa tendría que ser en formato y cobertura digital, es decir que tendría solo vida en la red<sup>17</sup>.

Pero, según Leonardo García, “la experiencia en el periódico de la universidad fue compleja. El dar inicio a un proyecto para un medio de comunicación universitario debe estar avalado por las directivas correspondientes para determinar la aprobación y el contenido que aquél tenga. Pero, la gestión para que el Periódico de Uniminuto fuera realidad tuvo mil complicaciones y poco apoyo por parte del Programa de comunicación”.

---

<sup>17</sup> Recapitulado de la entrevista hecha el 15 de agosto de 2013, al Comunicador Social y Periodista, el docente Óscar Mario Pardo Carvajal, director del periódico digital Giro en U.

El principio, y ante la necesidad de crear un periódico institucional impreso, resulto entusiasta. El profesor Óscar Mario Pardo junto con estudiantes (en ese entonces) de Comunicación Social se reunían para la creación del medio, así no tuviera ningún permiso por parte de Coordinación. Reuniones en la noche de cualquier día de la semana y en lugares que no eran las instalaciones de la universidad fueron sitios donde José Órtiz, Jina Leal, Leonardo García junto con el profesor tomaban decisiones sobre las responsabilidades de cada uno para llevar a cabo la ejecución del periódico. Todo marchaba bien. Pero, infortunadamente la universidad no colaboró y la respuesta del Programa de Comunicación fue que se podía hacer un blog pero sólo de uso para la institución sin publicar noticias de interés para la región. Entonces, por mi parte decidí dejar el grupo y no continuar el proyecto; en realidad mi pensado era que se convirtiera en un medio impreso competitivo con los demás en la ciudad<sup>18</sup>.

En el 2011, Giro en U tuvo cierta relevancia para el quehacer académico, visto desde la praxis. Se arguye lo anterior dado a que podía existir la posibilidad de publicar lo que uno escribiera. El sólo acto de ‘crear’ daba esperanzas para que el esfuerzo en cuanto a reportería, investigación periodística y utilización de métodos literarios y estilísticos fuera mayor<sup>19</sup>.

“No obstante, la creencia y la disposición iban disminuyendo, dado a que toda vez que se hacía un reportaje crónica o entrevista, la acción de publicar no se reflejaba y los semestres comprendidos de los períodos primero y segundo de 2011 sirvieron para que un archivo regordete se formara. Y aunque el querer hacer de un docente (Óscar Mario Pardo) y la pretensión de publicar en este medio de un

---

<sup>18</sup> Recapitulado de la entrevista hecha el 9 de septiembre de 2013, al Comunicador Social y Periodista, Esp. en pedagogía y docencia universitaria Danni Leonardo García Cárdenas.

<sup>19</sup> Recapitulado de la entrevista hecha el 20 de octubre de 2013, al Comunicador Social y Periodista, Esp. en mercadeo Gerson Darío Esquivel Zambrano.

sinnúmero de estudiantes, incluido yo, sirvió para formar meramente una utopía”, afirmó Gerson Esquivel.

Por otro lado, cabe resaltar que, en el mismo año, el periódico tuvo un practicante, fue el estudiante José Ortiz y su Par Institucional fue el docente Óscar Mario Pardo.

Entre tanto, se recibió una capacitación para poder entender cómo se debía estructurar desde la mirada virtual un periódico. No se me olvida el día, un viernes caluroso en la sede antigua de Uniminuto Girardot; mis compañeros de cursillo - Jina Leal, José Ortiz, Luisa Fernanda Pardo y otros estudiantes que asistieron a deshoras - teníamos el compromiso y la dedicación para sacar adelante esa primera publicación virtual. Infortunadamente, luego de ese abre bocas práctico y conceptual, la misma Coordinación hizo poco para poder potenciar el proceso. Sino se cree, basta con mirar la poca gestión de la época, que por no estar aún en proceso de la certificación de alta calidad optó por un compromiso pasivo. La recursividad primó en el momento, las certificaciones nunca llegaron ni vi ese curso ni mucho menos de la asistencia y participación en el periódico; el trabajo se perdió y las metas no se cumplieron<sup>20</sup>.

El hecho de que la universidad se enfocó en el propósito de que el programa de Comunicación Social y Periodismo de la sede Girardot fuese acreditado por alta calidad, hizo que en una de las reuniones de docentes donde se informaba el tema de la acreditación, le surgiera al docente Óscar Mario Pardo Carvajal la inquietud de reestructurar el proyecto, rescatar aquello que fue plausible del

---

<sup>20</sup> Recapitulado de la entrevista hecha el 20 de octubre de 2013, al Comunicador Social y Periodista, Esp. en mercadeo Gerson Darío Esquivel Zambrano.

pasado, acoplarlo a las nuevas circunstancias de la Institución, del Programa y buscar la materia prima, el talento humano.<sup>21</sup>

#### **1.4. Nuestra experiencia en el periódico digital Giro en U**

En el horizonte se asomó un grupo de estudiantes (Andrea Arciniegas, Mariana Ariza, Norma Castro, Michelle Molina, Yineth Ospitia y Luisa Fernanda Rodríguez) que en lo sucesivo se conformó en un equipo de trabajo ejemplar, que poco a poco se fue acondicionando y se fueron surgiendo de complementariedades, aportando cada uno parte de lo suyo y de esta manera se fue enriqueciendo el proyecto. Obviamente, este tipo de iniciativas están sustentadas particular y mayoritariamente en el empuje, nivel de compromiso y en la mística del estudiantado. Como les decía un grupo que en ese momento cursaba séptimo semestre que mostró la garra y el olfato para sacar adelante el empeño.<sup>22</sup>

A finales de 2011, se retoma la propuesta del periódico digital con Luisa Fernanda Rodríguez Pardo y Mariana Ariza Rodríguez, estudiantes de C.S.P. que cursaban sexto semestre. Comenzaron a trabajar en el Manual de Estilo del periódico. Mariana Ariza se encargó de escribir todo lo que compete a los géneros periodísticos y Luisa Rodríguez adelantó todo el tema gramatical; esto se realizó con base en el modelo del manual del Periódico el País, suministrado por el docente Pardo. Este fue el trabajo que realizaron las estudiantes durante varios meses.

---

<sup>21</sup> Recapitulado de la entrevista hecha el 15 de agosto de 2013, al Comunicador Social y Periodista, el docente Óscar Mario Pardo Carvajal, director del periódico digital Giro en U.

<sup>22</sup> Op. Cit. Pág. 15

Por otro lado, en vista de que Uniminuto Sede Girardot tenía un espacio en la página web de la universidad y no era utilizado, el docente Pardo le propuso al docente Manuel Murillo que en ese momento orientaba diferentes asignaturas, entre ellas televisión y tecnologías de la información, que administrara ese espacio que tenía la sede Girardot en la página de la Universidad y así trabajar articuladamente. Murillo aceptó y la estudiante Mariana Ariza iba a ser encargada de enviar por correo electrónico la información que se debía subir a la red.

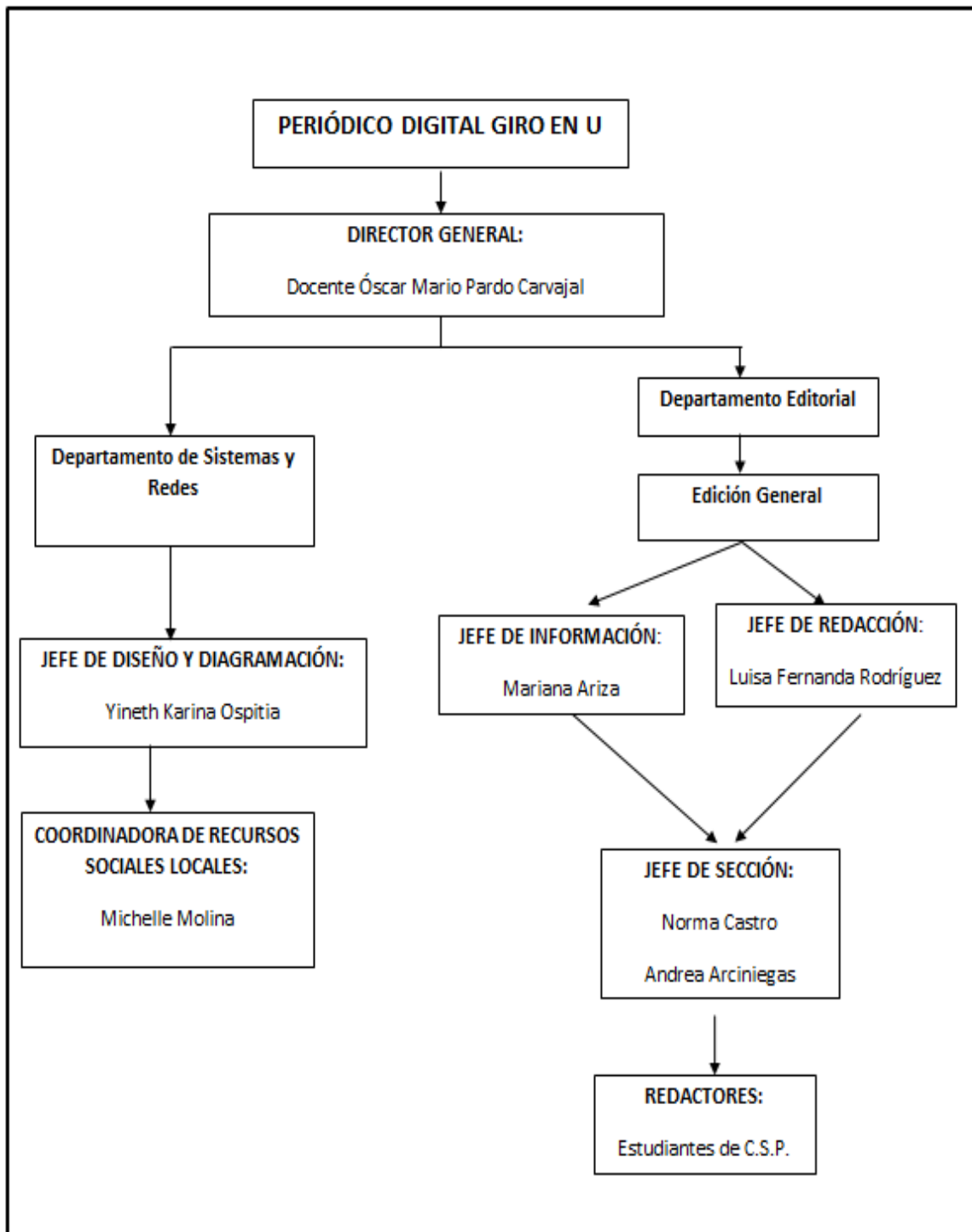
En 2012, otras estudiantes se interesaron en el proyecto y querían ser parte del periódico, para esto hablaron con el docente y las dos alumnas enroladas. Estamos hablando de Andrea Arciniegas, Norma Castro, Michelle Molina y Yineth Ospitia, quienes comenzamos a ser parte del periódico. El primer trabajo que nos dejó el docente Óscar Mario Pardo consistió en transcribir varios artículos de opinión, que habían sido redactados por algunos egresados del programa y estaban en físico. Lo anterior con el fin de tener la información digital para que, posteriormente, Mariana Ariza le enviara la información al docente Manuel Murillo y él se encargara de subir la información a la plataforma.

Después de ese momento, se realizó el trabajo de transcripción y corrección de los artículos, de los cuales completamos tres entregas, que fueron enviadas a través del correo electrónico de Manuel Murillo; pero en vista de que pasó el tiempo y nuestro equipo de trabajo no había visto nada en la red, nos acercamos al docente para preguntarle cuál era la dirección web donde podíamos ver los artículos enviados y nos llevamos la gran sorpresa, también de Óscar Mario y el resto del equipo de trabajo, de que Murillo no había subido ninguna información a ninguna página web, ya que en ningún momento él se había comprometido a hacer dicha labor.

Dado lo anterior, sentimos que era un irrespeto lo que este docente había hecho ya que prácticamente nos hizo trabajar en vano. Ello nos hizo pensar inmediatamente en la idea de contactar a Gonzalo Valmont, el diseñador gráfico que había confeccionado el logo del periódico para que nos colaborara con el diseño de una página web. En función de la idea que teníamos convocamos una reunión del periódico con la presencia del docente Pardo para comentar la idea que teníamos. Pero, la persona encargada de hacer contacto con Valmont, no tuvo éxito.

Posteriormente, Yineth Ospitia le pidió la autorización del mismo docente Óscar Mario para investigar sobre la creación y el diseño de una página web; él no puso inconveniente y dio la autorización y libertad para ejecutarla. Mientras tanto, al ver que el equipo de trabajo había crecido, Mariana Ariza se dio a la tarea de hacer una investigación sobre las funciones internas y correspondientes cargos para desempeñar por los integrantes en el periódico. Luego, creó el manual de funciones de cada cual y el organigrama. De esta manera, se creó una estructura de trabajo:





Gráfica N° 1: Antiguo Organigrama del Periódico Digital Giro en U

## Manual de Funciones

### DIRECCIÓN GENERAL

- **Director General:** Es la cabeza del periódico, quien coordina y supervisa las funciones del comité editorial; además, de ser la persona que facilita las herramientas académicas necesarias, para que el comité en su totalidad realice efectivamente sus tareas. Al ser quien tiene un primer acercamiento a los textos periodísticos, es el encargado de hacer la primeras correcciones de estilo, en colaboración recíproca con el jefe de redacción, quien coteja los errores y los corrige en cada uno de los textos digitales.

### DEPARTAMENTO EDITORIAL

- **Jefe de Redacción:** Es el encargado de dar forma y estructura a la información proporcionada por los redactores. Hacer o transcribir las correcciones de estilo pertinentes a los archivos del periódico, cotejar errores, identificar y corregir faltas sintácticas, semánticas y pragmáticas en los textos periodísticos. Una vez listos los textos, es su función hacérselos llegar correctamente al jefe de información, para que este previamente los pueda almacenar en el archivo general.
- **Jefe de Información:** Es el encargado de coordinar el trabajo de los reporteros o redactores, en este caso de los estudiantes de últimos semestres de Comunicación Social – Periodismo de Uniminuto. Su principal tarea consiste en almacenar los textos periodísticos en el archivo del periódico, organizándolos sistemáticamente por fecha, para dar cabida a que el jefe de sección haga su trabajo adecuadamente.

- **Jefe de Sección:** Es el encargado de hacer el filtro de los archivos, comprobar la veracidad de la información, cotejar que no se publique información repetida y determinar qué se publica en cada frente noticioso. Su función radica en escoger los artículos que se publicaran en la página web, seleccionándolos del archivo general y ya habiendo comprobado la actualidad de la información noticiosa. El jefe de sección debe constatar que todos los artículos por publicar cumplan con los requisitos de veracidad y actualidad, para posteriormente enviar al jefe de producción el filtro seleccionado. Dentro de sus tareas, también es requisito que deba llevar un registro semanal de qué se publica, quienes son los redactores, y qué no se publica y por qué, esta información clasificada por frentes noticiosos.

## **DEPARTAMENTO DE SISTEMAS Y REDES**

- **Jefe de Diseño y Diagramación:** Es el encargado de publicar todos los artículos periodísticos en la página web [www.giroenu.wix.com](http://www.giroenu.wix.com). Diagramación, edición, diseño y publicación son sus principales funciones. El jefe de producción debe procurar mantener la página web actualizada semanalmente, no sólo con las noticias escritas, sino también con los vídeos institucionales de la universidad, y con las entrevistas en audio y vídeo que los redactores proporcionen. Todo subido a la plataforma virtual, previamente editado, al igual que las fotografías que necesiten edición.
- **Coordinador de Recursos Sociales Locales:** Es el encargado de la promoción y difusión del portal web del periódico digital, por medio de las redes sociales en Facebook Giro En U y en twitter @GiroEnU1, y por el blog <http://giroenu.tumblr.com/>. De igual modo, para hacer una difusión y

promoción efectiva del portal web dentro de la comunidad académica y demás población colindante. Es necesario que el coordinador de recursos sociales locales publique un primer acercamiento a la información periodística, como el primer párrafo del artículo o la primera premisa, más el link que guía al lector hacia la página web; al igual que algunas fotografías, entrevistas o vídeos institucionales que promocionen una imagen del periódico consolidada. Esta labor debe ser constante y oportuna, teniendo en cuenta que es el primer acercamiento de los lectores al portal web y a su vez, es el último destino de los textos periodísticos trabajados por el comité editorial previamente.

Por otra parte, Yineth Ospitia tuvo éxito con la investigación y creo la página web gratuita para el periódico digital. Durante una reunión del grupo de trabajo mostró el diseño de la página y a todos les encantó. De manera que cada integrante del grupo comenzó a trabajar en sus funciones y se comenzó a publicar en la página web: <http://giroenu.wix.com/giroenu>.

Después de llevar varias semanas realizando todo el proceso para las publicaciones en la página web, el 14 de junio de 2012 sucedió un cruce de información entre los estudiantes del proyecto y la Coordinación, de tal forma que la coordinadora Luz Dary Espitia, solicitó un correo electrónico para concertar una reunión con el fin de conocer el proyecto y todo lo que estábamos realizando para el periódico a través de la cátedra de Géneros Periodísticos, orientada por el docente Óscar Mario Pardo.

El 22 Junio de 2012, organizamos la reunión pendiente con la Coordinadora del Programa de Comunicación Social y Periodismo, Luz Dary Espitia, a donde asistió todo el grupo de trabajo y desde luego acompañados del director del periódico.

Durante la reunión le proyectamos todo lo que hasta el momento habíamos realizado para hacer realidad el proyecto del periódico digital. Presentamos el diseño de la página web gratis, el manual de funciones, el organigrama, la estructura o el proceso que se hacía a cada artículo o información antes de ser publicado en la red, las cuentas en las redes sociales como *Facebook*: GIRO en U y en *twitter*: @GiroEnU1 y el blog <http://giroenu.tumblr.com/>.

Es necesario resaltar que la Coordinadora, al ver todo lo que habíamos realizado hasta el momento, quedó motivada con el proyecto, nos felicitó y se comprometió a ayudarnos en todo lo que necesitáramos desde la coordinación para el periódico digital Giro en U. Toda vez que era final de semestre, quedamos en que tan pronto retomáramos actividades académicas íbamos a agendar una nueva reunión para informar qué necesitábamos para la publicación. En vista de lo anterior, consideramos que era el momento indicado para solicitar los instrumentos que nos hacían falta para un mejor desempeño y la coordinadora nos solicitó esa información por escrito; pero como ya estábamos terminando el semestre le remitimos el siguiente correo electrónico:

## **PROPUESTA INSTITUCIONAL**

El comité editorial del Periódico Digital Giro en U se permite dejar por sentado las características de la propuesta académica que fue planteada y aceptada por la Corporación Universitaria Minuto de Dios regional Girardot y su programa de Comunicación Social Periodismo, en donde quedan estipulados los siguientes compromisos entre las partes:

1. La finalidad del periódico no es comercial.
2. El periódico servirá como plataforma de almacenamiento y publicación de los diferentes trabajos periodísticos, liderados por los estudiantes del programa dentro de la línea de periodismo plasmada en los pensum antiguo y nuevo, en la facultad de Ciencias de la Comunicación.
3. El comité editorial en cabeza de su director, el docente Óscar Mario Pardo, tiene la potestad de elegir entre las investigaciones periodísticas más destacadas, los géneros que procederá a publicar, al igual que está en capacidad de guiar estos resultados en aras de garantizar calidad en cada edición.
4. El periódico tiene el compromiso de actualizarse semanalmente, lo que representa un trabajo conjunto entre la comunidad educativa: comité, estudiantes del programa (inscritos en la línea de periodismo) y dirección del programa.
5. Por su parte, la dirección del programa garantizará el espacio y la utilería e insumos necesarios para que los trabajos periodísticos facturados técnicamente, tengan la posibilidad de concluirse.
6. Igualmente, es importante especificar qué soporte técnico esta la Universidad en capacidad de proporcionar en préstamo para la ejecución de las actividades periodísticas de los estudiantes; esto implicaría cámaras digitales, filmadoras, grabadoras de voz, carnets, en lo posible chalecos, y papelería (tarjetas de presentación, membretes, carnét, afiche con el logo del periódico).
7. El periódico, por su parte, es un espacio abierto al público que, en aras de crecer institucionalmente con el programa, promueve la investigación periodística y, con ello, el abanico de posibilidades implicadas: lo que nos promueve como semillero de investigación en nacimiento y una oportunidad de práctica profesional en gestión. En vista de ello, como comité editorial, estamos en proceso de analizar con las directivas del programa, las probabilidades de compenetrar este espacio como semillero de investigación y como campo de práctica.

8. De igual forma es indispensable dejar por sentado en este documento que el periódico entiende y asume cuál es su compromiso con la Universidad, y hasta qué punto no se nos permite usar ni su razón social ni su logo en la plataforma virtual.
9. El periódico en atención de que aún no tiene una página web propia, se permite a través de este documento solicitar qué posibilidades tiene para acceder a un dominio en internet con la colaboración de las directivas del programa: buscando con esto no sólo prestar un mejor servicio informativo a la comunidad de la región del Alto Magdalena, sino también en pro de constituir una identidad sólida en este proyecto, capaz de representar al programa en la región y mostrar lo que sus estudiantes hacen, sin las limitaciones de un dominio prestado en línea.

Después salimos de vacaciones y durante los dos meses realizamos todo el proceso para la publicación en la página web, se realizaron diferentes entregas para ser subidas en la red del periódico digital Giro en U.

Continuamos trabajando durante el semestre 2012-II, publicando información en la página web, en el blog, en las redes sociales *Facebook* y *twitter*. Además, le preguntamos a la coordinadora del programa sobre las cosas que habíamos solicitado, pero ella nos explicó que estaba tramitando todo, porque para cualquier cosa que se necesite hay que hacer un proceso, al manejar la universidad un presupuesto anual por programa. Esa era la razón por la cual nos había solicitado con tiempo la información de lo que necesitaba el comité del periódico.

Posteriormente, iniciamos labores académicas del primer semestre de 2013. En ese tiempo nos enteramos de que la estudiante Luisa Fernanda Rodríguez había

decidido retirarse, debido a que tenía nuevas responsabilidades personales. Desde ese momento, nos encargamos de buscar entre los estudiantes del programa de C.S.P. la persona que ocupara la vacante. Finalmente, Yenny Cervera fue la estudiante que ocupó la función y se encargó de realizar las labores correspondientes al cargo de altero corrector de estilo de los artículos.

A finales de febrero, la Coordinadora Espitia convocó una reunión con el comité editorial de periódico y nos informó que durante la segunda semana de marzo nos iban a visitar los pares académicos y que nosotros estábamos incluidos dentro de la programación y que debíamos exponer los dos proyectos en los que veníamos trabajando, en otras palabras, teníamos que presentar el proyecto del Observatorios de Medios del Alto Magdalena (OBMAM) y el periódico digital Giro en U. Para lo anterior, nos dedicamos a preparar la ponencia y a crear la ayuda audiovisual que íbamos a utilizar.

El 7 de marzo de 2013 realizamos nuestra ponencia del Observatorios de Medios del Alto Magdalena (OBMAM) y el periódico digital Giro en U. A dicho evento asistieron William Rey, Rector Sede Cundinamarca Uniminuto; María Teresa Restrepo (Directora de la Regional Girardot), Fernanda Mosquera (Coordinadora académica); William Zambrano (par académico); Carlos Lopera (par académico); Francisco de la Roche (Director Administrativo); Luz Dary Espitia (Coordinadora de C.S.P.); Orlando Barón Gil (docente), Andrés Olivar (docente), Sonia Chávez (docente).

Al finalizar nuestra ponencia la mayoría de los asistentes nos felicitaron por el trabajo realizado hasta la fecha en ambos proyectos. Además, Francisco de la Roche no solicitó los correos electrónicos y números de teléfono porque le pareció interesantísima la labor que estábamos desempeñando. Tiempo después,



recibimos una invitación por parte de De la Roche y la oficina de Promoción y Divulgación para asistir a un evento realizado por ellos, en donde dimos nuestros aportes como estudiantes de Uniminuto, jóvenes y representantes del periódico digital Giro en U.

Por otro lado, mientras el periódico seguía en funcionamiento, Yineth Ospitia, se encargó de diseñar todo lo correspondiente a la imagen corporativa del periódico, es decir, los carnets, la papelería membreteada, las tarjetas de presentación y el afiche con el logo del periódico. Luego, convocamos a una reunión con la coordinadora del programa, le presentamos los diseños y a ella le parecieron apropiados pero nos dijo que teníamos que contactarnos con el docente Manuel Murillo porque él tenía copia del manual de imagen de Uniminuto y él nos podía mirar si estaban diseñados como indicaba el manual, para que luego la sede principal de Uniminuto en Bogotá los aprobara, imprimiera y los enviara a la Coordinación Académica en Girardot.

Durante ese semestre el periódico se hacía más conocido entre los estudiantes de C.S.P., y un grupo de ellos se acercó al docente Óscar Mario porque querían ser parte del comité editorial y el docente convocó a una reunión para difundir dicha información. Los estudiantes base del grupo editorial consideramos muy importante y pertinente que otros estudiantes ingresaran. Entonces, se pensó en que la página web tenía fuerte la parte escrita y los programas radiales, y no podíamos quedarnos atrás en la tecnología, fue cuando incluimos los aspectos multimedia y, de esta manera, se articularon el grupo de estudiantes interesados.

Posteriormente, la estudiante Liliana León en vista de sus conocimientos y experiencia se encargó de liderar el grupo multimedia, y los estudiantes que trabajaron con ella fueron Yedni Velásquez y Angie Beltrán quienes se encargaron

de hacer los videoblogs y mini-notas, Liliana les ayudaba con la edición y además era la encargada de crear el micronoticiario en donde la estudiante Lorena Archury ayudaba en la presentación del mismo.

En aras de fortalecer el equipo y pensando en el futuro de periódico se repartieron labores a los otros estudiantes involucrados en las diferentes secciones de filtro que trabajamos, esto con el fin de irles enseñando todo el proceso para que en un futuro cercano ellos fueran parte de los que continuarían al frente, puesto que el grupo base están a puertas de graduarse.

Por esta razón, Lorena Archuy y Adriana Rodríguez comenzaron a trabajar con Yenni Cervera, y Miguel Chuquizán con el grupo de Andrea Arciniegas y Norma Castro, quienes les enseñaron las particularidades de cada función. Pero poco tiempo después, el estudiante Chuquizán no continuó en el proyecto porque no cumplió con sus responsabilidades debido a que tenía muchos compromisos personales. Por otro lado, se realizaron los cambios correspondientes con los logos actualizados y fueron enviados al correo de la Coordinadora Espitia.

Para la Fecha de los grados 2013-I, la Coordinadora se comunicó con Mariana Ariza y Yineth Ospitia para que le presentaran la propuesta del periódico a Juan Fernando Pacheco Duarte, Rector Sede Cundinamarca Uniminuto y a María Teresa Restrepo, Directora de la Regional Girardot, a quienes les pareció excelente. Es necesario resaltar que Fernando Pacheco dijo que para que la universidad apoyara el proyecto, el enfoque del periódico debía ser el de Promoción Social y Desarrollo Humano, para que Giro en U se identificara por algo diferente a informar accidentes o aspectos negativos. De esta manera nuestro enfoque periodístico se transformó a Innovación Social; cabe resaltar, que

no por esto obviamos publicar la realidad de la región y todos aquellos aspectos que velan por los intereses de las comunidades, en vista de que nuestro ejercicio investigativo está dirigido por el periodismo ciudadano, tal como lo indica el énfasis de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y su Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Además, nos dijo que sí queríamos que Giro en U fuera todo un éxito teníamos que comenzar a asistir a eventos en el país. Nos aprobó los diseños, el dinero para el dominio y el *hosting* de la página, sólo debíamos enviarle un correo con la información sobre el dominio y la capacidad de *hosting* que necesitábamos. Y algo que definitivamente nos sorprendió fue que nos dijo que no nos podíamos quedar atrás y se debía crear la aplicación de Giro en U para que cualquier persona pudiera descargarla en su celular inteligente (*smartphone*) y que él tenía un grupo de estudiantes en la sede de Zipaquirá que podían trabajar en eso.

Después de esta reunión salimos tan emocionadas por todo lo que venía para el periódico Giro en U, que inmediatamente buscamos a los demás integrantes del comité editorial y director del medio Óscar Mario para contarles lo que habíamos hablado en la reunión. Luego le comunicamos toda la información a los estudiantes que recibían cátedra con el docente Óscar Mario Pardo y que escribían para el periódico. Al mismo tiempo, Pardo nos explicó a todos los estudiantes que debíamos cambiar el enfoque de las noticias, de los artículos y todo lo que generáramos para el periódico, porque a hora su enfoque sería de innovación social.

En consecuencia, la Coordinación de C.S.P. nos inscribió a un encuentro de semillero; el grupo base del periódico asistió al XI Encuentro Departamental de Semilleros de Investigación de la Red Colombiana de Semilleros de Investigación

en Honda (Tolima), el 17 de mayo de 2013 en la Corporación de Educación del Norte del Tolima (COREDUCACIÓN). Allí, Roberto Antonio Ríos León, Ph. D. en Currículo, Profesorado e instituciones educativas, mágister en Educación, especialista en Administración de Empresas y contador público, realizó su ponencia sobre investigación aplicada, muy pertinente para empezar a escribir este trabajo de grado.

Nos llamó mucho la atención este tipo de investigación, que meses más tarde le enviamos un correo electrónico a Ríos León, para comentarle y preguntarle si nuestra investigación podría ser investigación aplicada. Ríos dijo que era válido el ejercicio que habíamos hecho, “lo único es que sigan un documento de metodología de investigación, justamente para agregarle al trabajo la parte metodológica. De manera pues que adelante y éxitos en su proyecto”.

Por otra parte, realizamos una ponencia el 24 de mayo, durante la VI Semana de la Comunicación, en Uniminuto Sede Girardot, donde dimos a conocer el proyecto a todos los docentes y estudiantes del programa C.S.P. Este mismo día, la Coordinadora le hizo entrega a Yineth Ospitia de los carnets, las tarjetas de presentación, papelería membretada y el afiche del periódico. Luego, llegaron las vacaciones de mitad de año y nuestro comité editorial siguió trabajando con artículos de opinión, de comentario, entrevistas, crónicas, editoriales; pero igualmente antes de publicar dicha información, hacíamos los respectivos filtros para que todo llegara correctamente a la plataforma de la página.

Al iniciar el segundo semestre de 2013, se acercaron estudiantes de C.S.P. al docente Pardo y a algunas integrante del comité editorial, para involucrarse y así dedicarle más tiempo al proyecto, ya que ellos redactaban para el periódico. Entonces, se les distribuyeron sus funciones según sus capacidades y gustos.

Younly Hernández y Liliana Rubio comenzaron a trabajar con Mariana Ariza, quien les va a explicar y enseñar el trabajo que realiza para crear otro filtro de corrección, verificación de información. Por otro lado, ingresó Danny Cubillos para desempeñarse en el grupo audiovisual.

El 4 de octubre el grupo editorial del Giro en U asistió a un taller realizado por la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Gobernación de Cundinamarca en la Universidad Minuto de Dios sede Girardot, sobre Reportería Digital, en la cual Diana Salazar, Coordinadora de apropiación social de la ciencia, tecnología e innovación, orientó y capacitó sobre el tema al grupo de Giro en U con el fin de cubrir la Semana Departamental de la Ciencia, Tecnología e Innovación en Girardot.

El 9 de octubre se realizaron actividades para mostrar a la comunidad académica el Periódico Digital y se realizó una ponencia en la Semana Desarrollo Humano y Social en Uniminuto Regional Girardot.

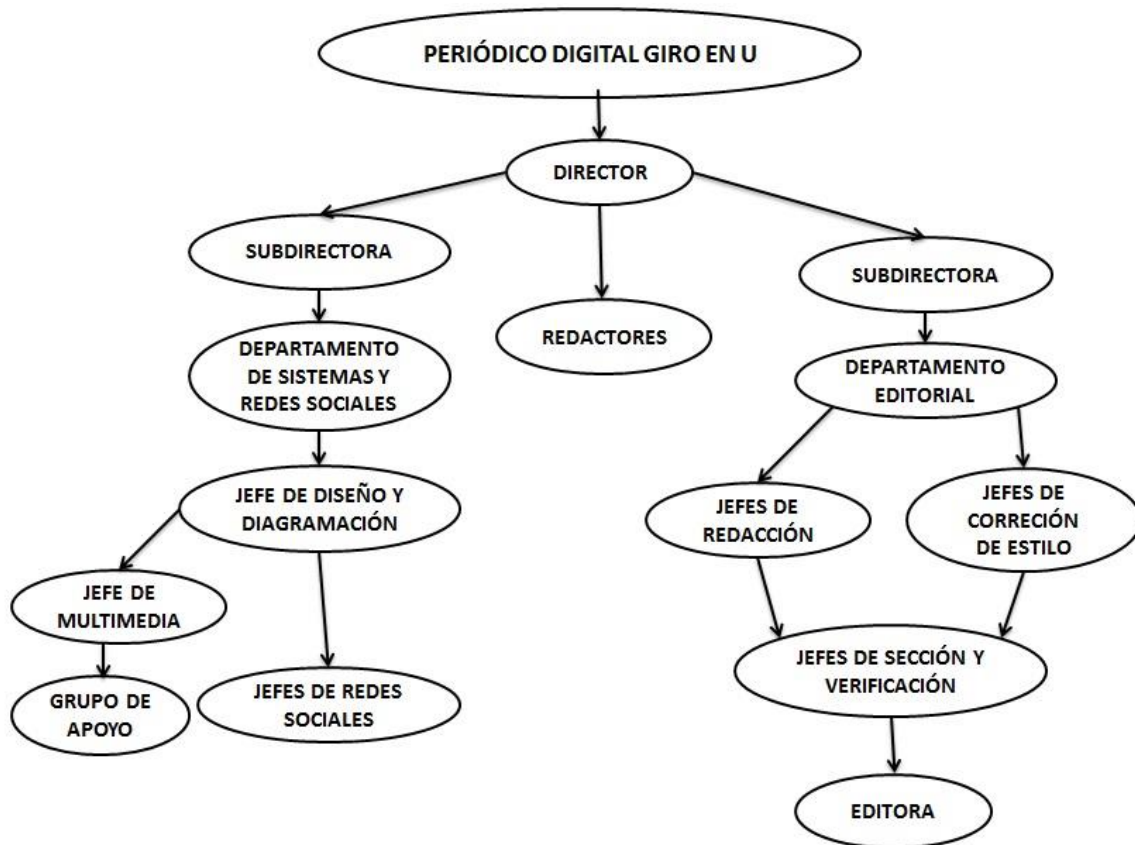
El 28 de octubre de 2013, se realizó la Semana Departamental de la Ciencia, Tecnología e Innovación en Girardot en el Parque de Bolívar de Girardot. En vista que este evento tenía una jornada comprendida de 8:00 a.m. a 4:00 p.m., los estudiantes se turnaron para hacer entrevistas, tomar fotografías, filmaciones y así poder compartirlas en las redes sociales en tiempo real y documentar el proceso. El resultado final sería una BITÁCORA digital, publicada en la página web de Giro en U, con sus respectivos créditos.

Posteriormente, en la Semana de la Innovación Tecnológica y Empresarial de 5 al 9 de noviembre, realizada Uniminuto Sede Girardot, el grupo base de periódico

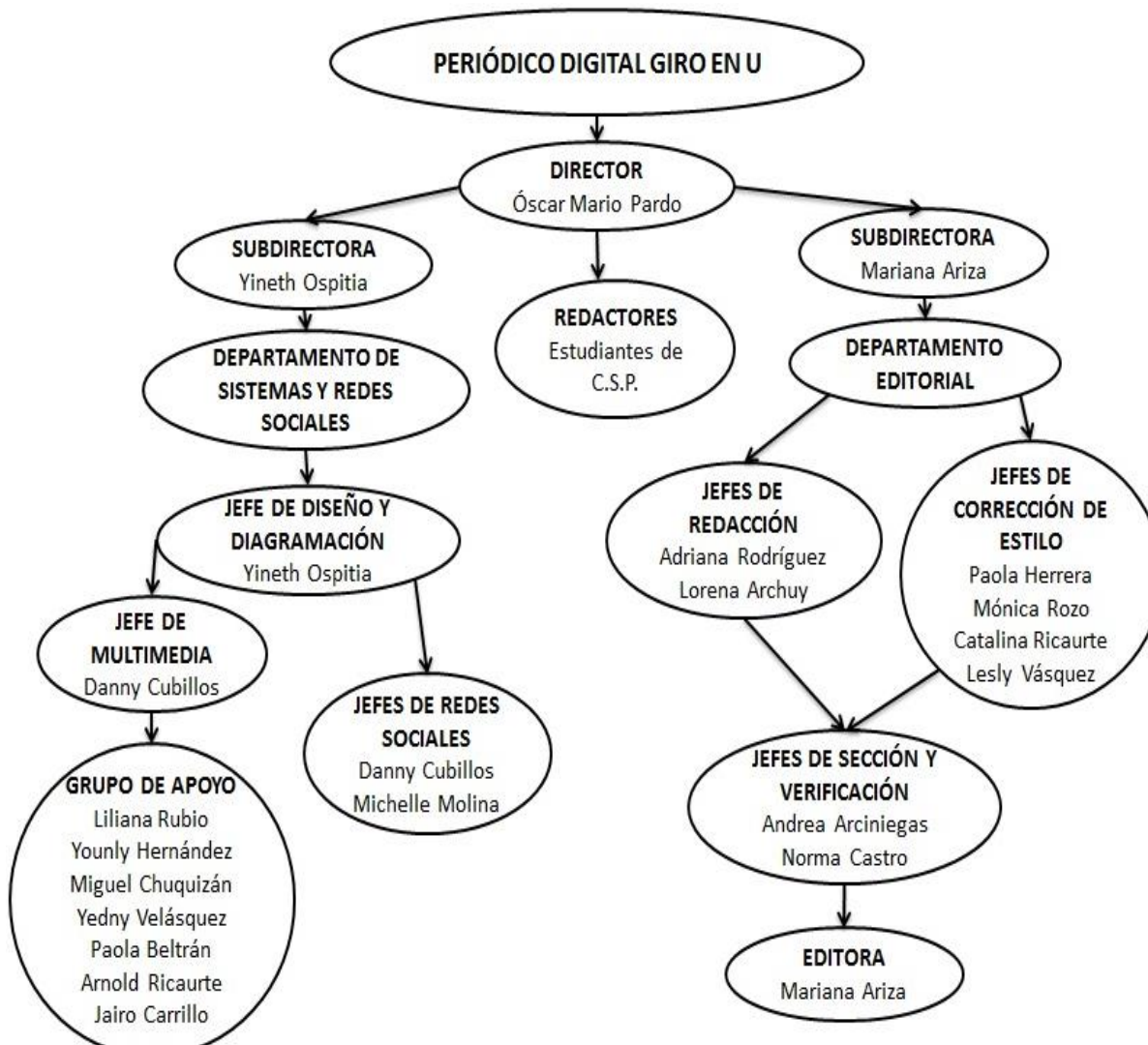
digital cubrió las diferentes actividades realizadas en las dos jornadas (día y noche), en aras de informarle a la comunidad Uniminuto, a Girardot y sus alrededores las actividades que realiza la Institución.

Finalmente, es menester señalar que este proyecto se fortaleció en 2011, con cinco estudiantes, que en la actualidad estamos a puertas de graduarnos y en pos de que el proyecto no se muera, se creó este trabajo de grado. Además, hemos estado invitando e incorporando a otros alumnos y se les ha explicado y enseñado los por menores funcionales y estructurales para que finalmente sean ellos los que el próximo año continúen con el periódico.

Giro en U, cuenta hoy con aproximadamente 20 estudiantes que desarrollan diferentes actividades y funciones, como se puede observar en el siguiente organigrama:



Gráfica N° 2: Organigrama del periódico digital Giro en U.



Gráfica N° 3: Cargos y responsables.



## **CAPÍTULO II**

### **Giro en U y su impacto en Uniminuto Sede Girardot**

Para medir el impacto que ha tenido el periódico digital Giro en U entre la comunidad académica de Uniminuto sede Girardot se realizó una encuesta. La muestra inicial para la ejecución de este ejercicio investigativo era de setenta (70) personas.

En vista de que la población universal de este proyecto son los 1392 estudiantes, y si multiplicamos esta cantidad por el valor mínimo requerido para aplicar nuestra encuesta, obtenemos que nuestra muestra mínima reglamentaria era de (70) estudiantes. Véase la siguiente ecuación:

$$1392 \times 0.05 = 69,6 \text{ por aproximación} = \mathbf{70 \text{ estudiantes}}$$

No obstante, consideramos interesante ampliar el número de público objetivo e involucrar, por qué no, la opinión de algunos directivos y docentes. En ese orden de ideas, los encuestados para la realización de este capítulo fueron cien (100) personas, de seis (6) programas académicos de Uniminuto. (Véase tabla No. 1).

<b>Estudiantes</b>	<b>Profesionales</b>	Comunicadores Sociales y Periodistas	33
		Ingenieros Civiles	20
		Trabajadores Sociales	5
		Administradores de Empresas	10
	<b>Tecnólogos</b>	Redes e Informática	17
		Electrónica	4
<b>Subtotal Muestra Estudiantes :</b>		<b>89</b>	
Otros miembros de la comunidad académica Uniminuto Girardot	CED	1	
	Directivos	2	
	Docentes	8	
<b>TOTAL MUESTRA:</b>		<b>100 Personas</b>	

*Tabla N°. 1: Muestra distribuida por cargo institucional y programa.*

Igualmente importante es considerar el rango de edades que participó de la investigación para más adelante analizar los respectivos comentarios que la comunidad académica tiene frente al periódico digital Giro en U. (Véase tabla No. 2).

<b>Rangos</b>	<b>Cantidad de Personas</b>
Adolescentes (16-18)	18
Jóvenes (19 - 25)	68
Jóvenes adultos (26 - 45)	12
Adultos (46 - 65)	2
<b>TOTAL MUESTRA:</b>	<b>100 Personas</b>

*Tabla N°. 2: Edad de la muestra.*

Entendemos, entonces, hasta el momento que las necesidades informativas de la comunidad Uniminuto están enteramente ligadas a los gustos de adolescentes y jóvenes, siendo esta población a la que consideramos en primera instancia un público base, en vista de lo interactivos y curiosos que dedujimos suelen ser ante las herramientas tecnológicas.

Hablamos de un periódico digital que transita en la red, que está tomando auge poco a poco y que necesita un tratamiento de la información más flexible, un diseño más dinámico y una página más interactiva. Pero de esto ahondaremos más adelante; veamos qué más datos nos arrojaron los resultados de la encuesta.

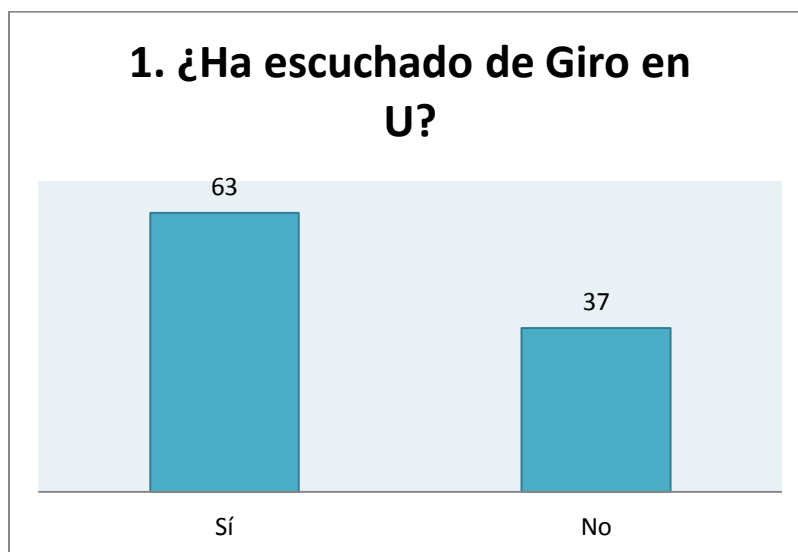
Naturalmente, este proyecto iba enfocado en inicio a la región del Alto Magdalena; pero, en vista de los factores tiempo y presupuesto para la ejecución del mismo, cambiamos la propuesta. Hallamos posible tener una primera panorámica de la región sin salir de casa. Es decir, desde Uniminuto sede Girardot quisimos hacer el sondeo del impacto del periódico entre estudiantes, docentes y directivos que no sólo vivieran en Girardot, y encontramos que dentro de la muestra logramos captar público con distintas ciudades de residencia. (Véase infografía No.1)



Infografía N°. 1: Número de la muestra dividida por ciudades y municipios de residencia.

Es importante precisar, entonces, que aunque no pudimos extender esta encuesta a la región en su máxima extensión, sí logramos obtener una primera impresión de habitantes de municipios circunvecinos de Girardot.

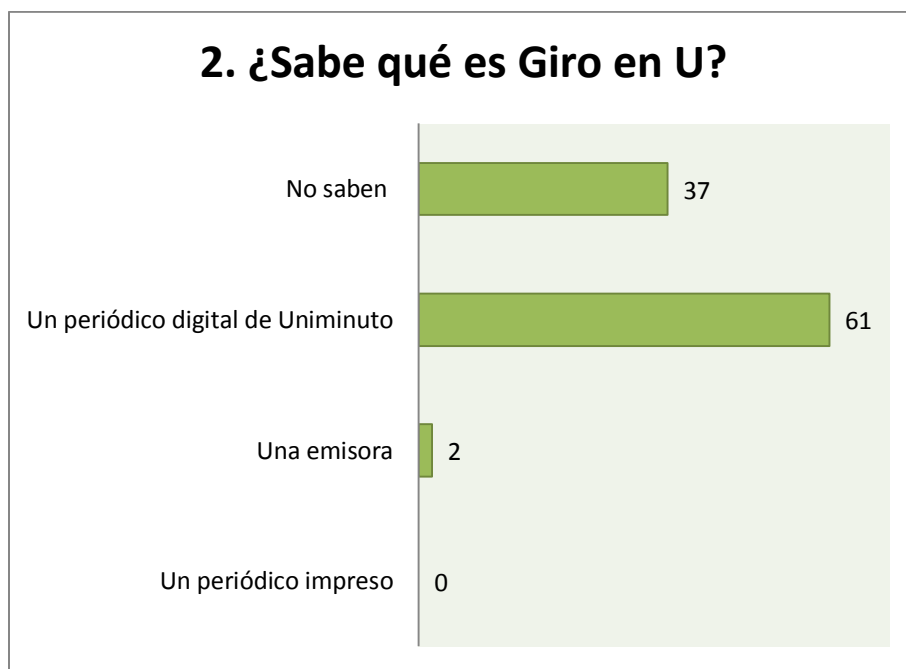
Después de este corto preámbulo, entramos a conocer cuántas, de las cien (100) personas abordadas y encuestas en Uniminuto, el pasado 6 de noviembre del año en curso, conocen Giro en U; cuántas de ellas saben qué es y cuántas de ellas han ingresado al portal en línea. Las respuestas son interesantes. (Véase Gráfica No. 1)



Gráfica N° 4: Primera pregunta de la encuesta.

De las cien (100) personas encuestadas, sesenta y tres (63) han escuchado de Giro en U y treinta y siete (37) señalaron que no saben en lo absoluto qué es eso. Es interesante saber que, aun con las falencias que el medio presenta -las cuales evidenciamos gracias a este sondeo-, hemos logrado captar la atención de algunas personas en Uniminuto y que hoy día, más de la mitad de la población,

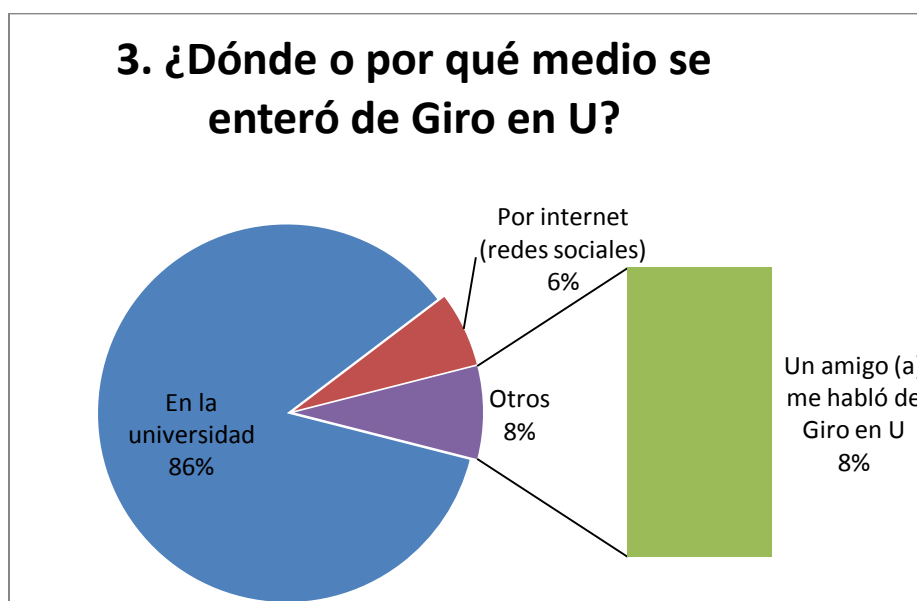
sabe por lo menos que Giro en U es un periódico digital de Uniminuto. (Véase gráfica No. 2)



*Gráfica N° 5: Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta.*

Sesenta y un (61) personas saben que Giro en U es un periódico Digital; no obstante, dos (2) de los encuestados, señalaron que es una emisora, y suponemos que la confusión se crea en vista de que el programa radial que se transmite en el Laboratorio de Comunicación Social también se llama Giro en U, porque pertenece a la misma cadena informativa. En este punto es importante recordar que el medio digital publica información en los tres formatos (radio, televisión y prensa), para mayor comodidad del usuario. Y por último, sólo resta sumar las treinta y siete (37) personas que afirmaron no tener idea de qué es Giro en U.

Por otro lado, analizamos dónde o a través de qué medio estas sesenta y tres (63) personas se enteraron de Giro en U, y encontramos que un 6 % correspondiente a cuatro (4) personas, conocieron o escucharon de Giro en U por internet. Vemos también que un 8% de la población, equivalente a cinco (5) de los encuestados se enteró por medio de un amigo(a); y por último, hallamos que un 86 % de la muestra, correspondiente a cincuenta y cuatro (54) personas, se enteraron del medio en la universidad. Este importante porcentaje, durante la realización de la encuesta, manifestaba haber conocido el medio a través de la campaña de expectativa que se llevó a cabo en el mes de octubre, y por medio de las dos ponencias que el equipo de Giro en U ha realizado en lo corrido del año, en el auditorio de la universidad. Una, durante el primer semestre del año (2013-1), dirigida sólo a estudiantes de Comunicación Social; y otra, en el mes de octubre, segundo semestre del año (2013-2), como semillero de investigación, ponencia enfocada a estudiantes de todos los programas pertenecientes a grupos de investigación de la universidad. (Véase gráfica No. 3)

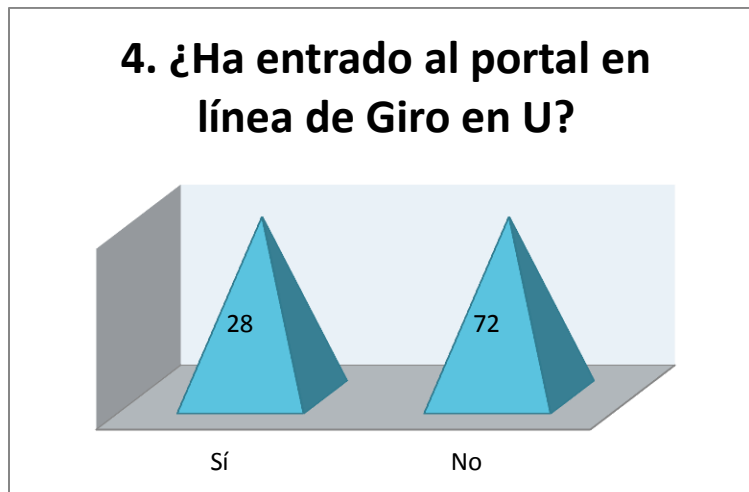


Gráfica N° 6: Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta.

No obstante, no todos los resultados son tan halagadores. Efectivamente ya más de la mitad de los universitarios de Uniminuto Girardot nos conocen, saben que somos un periódico digital, pero, ¿cuántos han entrado al portal en línea?, aquí encontramos una incoherencia, porque no hemos sabido llegarle a todas las personas de la misma manera. ¿Falta difusión? ¿Falta una estrategia de comunicación? ¿El periódico no les interesa? No es que el medio no sea importante para la comunidad académica de Uniminuto, lo que vemos es que ciertamente hace falta una estrategia de promoción y difusión, como lo veremos reflejado en el análisis de la pregunta once (11). Y aunque nuestro pensum (el antiguo) no haya contemplado ninguna cátedra de comunicación organizacional o estratégica, con base en esta falla, en lo corrido del capítulo tres de esta tesis, fijaremos el borrador de una propuesta organizacional para la ejecución futura de una estrategia de difusión, la cual esperamos cumpla con los mínimos estándares de calidad y pueda ser un esquema válido para efectuarse por la próxima generación de Giro en U.

De las cien (100) personas encuestadas, tan sólo veintiocho (28) afirmaron haber entrado la página web del periódico [www.giroenu.wix.com/giroenu](http://www.giroenu.wix.com/giroenu) y setenta y dos (72) personas señalaron que no han entrado al portal, aun sabiendo de sus existencia. (Véase gráfica No. 4)





Gráfica N° 7: Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta.

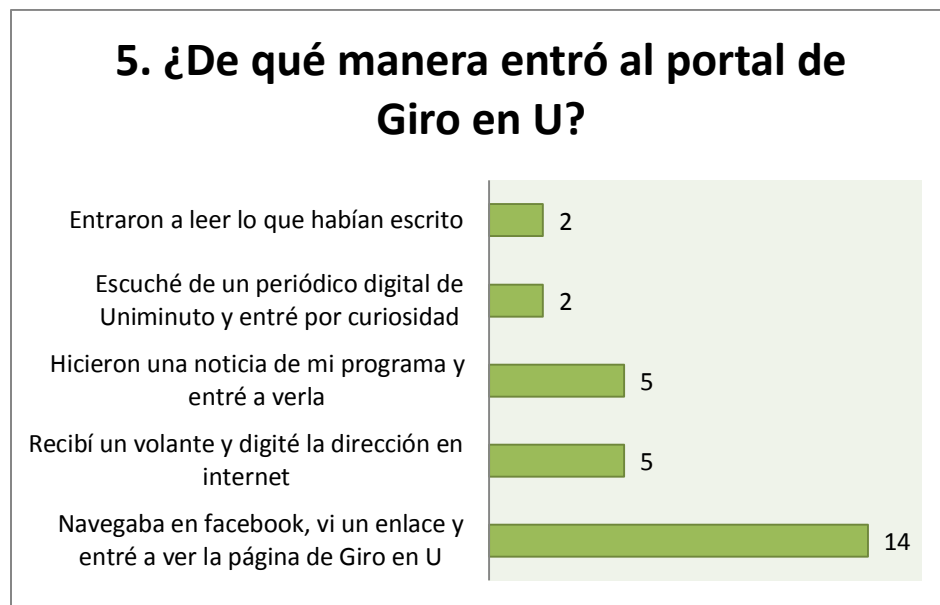
Aquí es importante precisar que una de las variables dependientes por la cuales atribuimos esta falla comunicacional, es, como ya habíamos hecho mención, a la falta de una estrategia de difusión del medio de comunicación. Pero, esa no es la única causante de la falta de tráfico en el portal. Otra variable dependiente es la falta de un *hosting* y dominio. Los encuestados afirmaron que la dirección de la página presentaba fallas al cargar y en ocasiones redireccionaba al usuario al portal de WIX, y por ende, no había un segundo intento. Otros mientras tanto afirmaron que la dirección era muy larga, de difícil recordación y que al leer el URL no lo memorizaban. No obstante, cabe resaltar que en los últimos meses, la labor del *Community Manager* y camarógrafo de Giro en U, el estudiante de sexto semestre de Comunicación Social y Periodismo, Danny Cubillos, ha sido valiosa en el proceso: de las veintiocho (28) personas que afirmaron haber entrado al portal en línea del periódico, catorce (14) lo hicieron a través de las red social *Facebook* que él administra.

Es importante señalar que el trabajo de un *Community Manager* en una organización, es de vital importancia para el reconocimiento de la misma y para que el público interactúe con la empresa. Al cabo de un mes, el *Fame Page* de

Giro en U tiene más de ciento cincuenta (150) me gusta; y el perfil tiene cincuenta y nueve (59) amigos. Y vamos mejorando.

Somos un proyecto en construcción. Lograr consolidar el periódico, y que alrededor de la mitad de la comunidad académica de Uniminuto Girardot lo conozca, es un avance que nos llevó como equipo de trabajo dos (2) años. Naturalmente, falta posicionar el medio como cualquier otro; pero ya hemos dejado un semilla sembrada que está empezando a germinar y sería una pérdida invaluable si este proyecto no continúa y vuelve a los archivos de la Coordinación Académica.

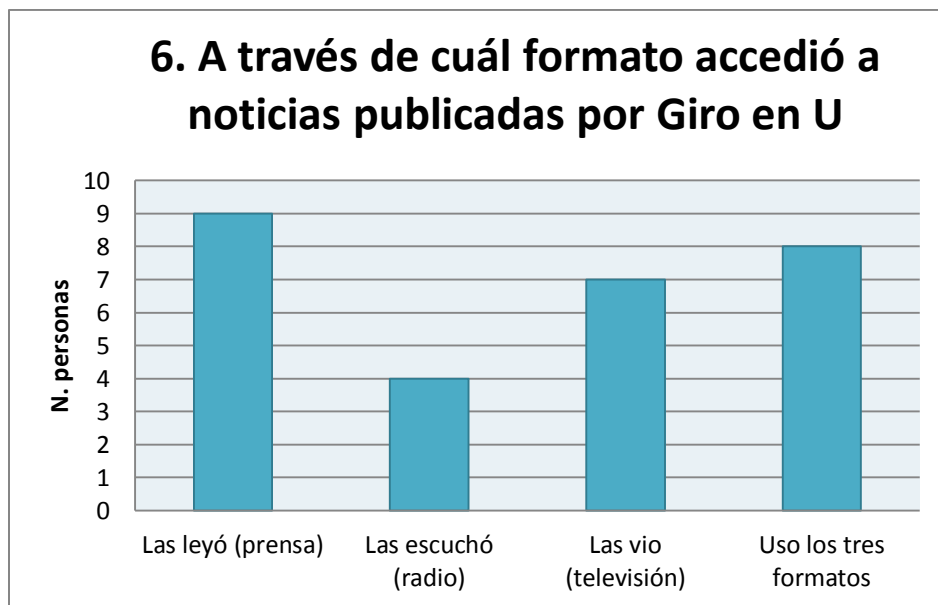
Como bien mencionábamos, catorce (14) de las veintiocho (28) personas que afirmaron haber entrado a la página de Giro en U lo hicieron a través de Facebook; la otra mitad nos manifestó haber ingresado por distintas razones: dos (2) personas revelaron haber entrado a leer algunos de los escritos producidos por ellos mismos en las clases de periodismo, para ver publicados sus artículos periodísticos; otros dos (2) lo hicieron por curiosidad; cinco (5) encuestados entraron a ver, leer y/o escuchar una noticia que hicieron de su programa, estos fueron estudiantes de Ingeniería Civil; y los cinco (5) restantes recibieron un volante de Giro en U durante la campaña de expectativa que se realizó y entraron al portal en línea. (Véase gráfica No. 5)



*Gráfica N° 8: Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta.*

Los resultados de la siguiente pregunta, en primera instancia, nos generaron algo de asombro, y más, cuando estos resultados son cotejados a las respuestas de la pregunta diez (10). Teniendo en cuenta que somos un país que poco lee, y que solemos ser más visuales, es interesante y satisfactorio saber que los usuarios que afirmaron haber ingresado a Giro en U, en su mayoría leyeron las noticias u otros géneros periodísticos.

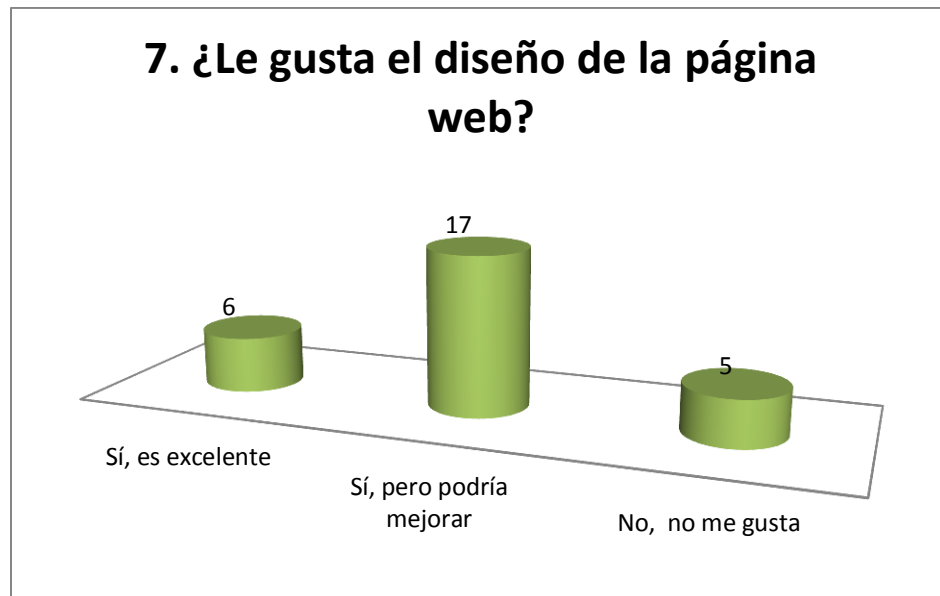
De las personas encuestadas y que conocen a Giro en U, nueve (9) afirmaron leer las noticias; cuatro (4) señalaron que accedieron a la información en el formato de radio; siete (7) personas marcaron que vieron las noticias por medio de las notas televisivas y el noticiero; y ocho (8) constataron que usaron los tres formatos para informarse (radio, prensa y televisión). (Véase gráfica No. 6)



*Gráfica N° 9: Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta.*

Nos leen, nos ven y nos escuchan. Si esto es no es muestra fehaciente de que este proyecto está en crecimiento no sabemos cómo más apostar por un sello del programa en la región. Sumado a ello, sin ser programadora web y sin tener un *hosting*, la jefe de Diseño y Diagramación de Giro en U, la estudiante Yineth Ospitia, creó la página web y se ‘colgó’ en internet.

De las veintiocho (28) personas que ingresaron a la página, seis (6) marcaron que era excelente el diseño, que cumplía con todas sus expectativas; por su parte, diecisiete (17) personas señalaron que el diseño era bueno pero que podría mejorarse y tan sólo cinco (5) de los encuestados expresaron estar en desacuerdo con el diseño del portal. (Véase gráfica 7)



*Gráfica N° 10: Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta.*

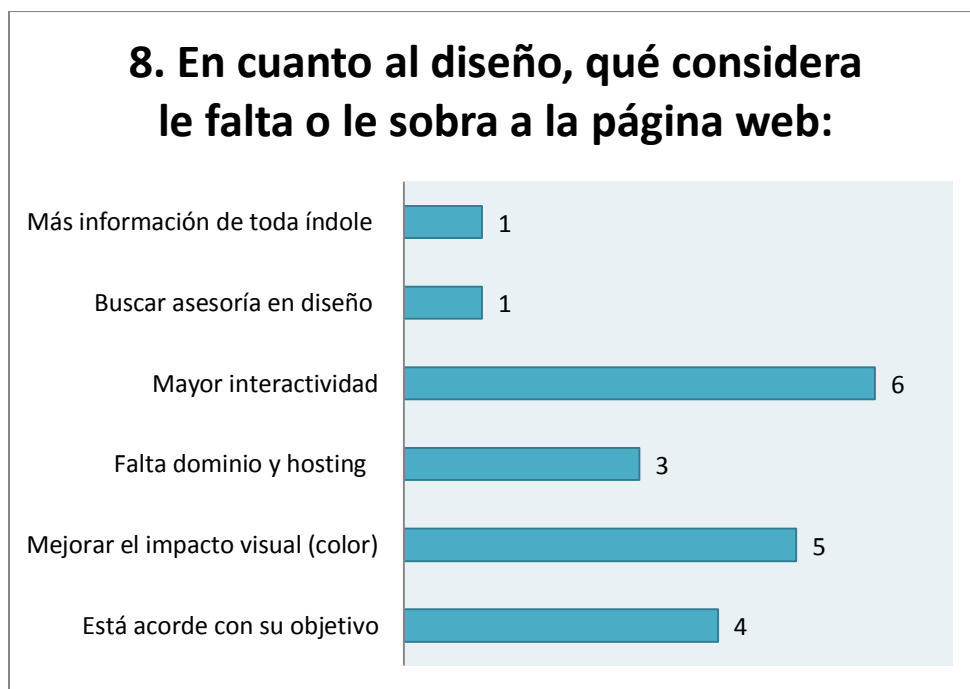
Aquí hay varios factores que inciden. Teniendo en cuenta que las únicas opiniones profesionalmente acertadas eran quizá las dadas por los estudiantes de redes e informática, no debemos demeritar las sugerencias de los demás programas, aunque sí aclaramos que algunas están salidas de contexto, como el uso de más colores en la página para darle mayor impacto visual.

Los colores de la página, por ejemplo, tienen una justificación. Como el periódico es de Uniminuto, los colores institucionales de la Corporación deben imperar en el diseño y optamos por usar el azul principalmente, en vista de que este tono irradia tranquilidad: es un color sobrio, hace parte de la gama de los colores fríos y en internet es ideal, porque, según los psicoanalistas, no produce sueño y mantiene despierto al usuario.

Otro aspecto importante es la interacción de la página con los usuarios y, aunque usamos presentaciones, presentaciones narradas, chats en vivo, encuestas y

sondeos e interactivos multimedia<sup>23</sup>, aún falta idear cómo estrechar los vínculos entre la gente y el medio y eso lo pudimos notar en la respuesta número ocho (8).

Veinte (20) personas escribieron sobre el diseño de la página. Una persona dijo que le faltaba más información de toda índole: otra dijo que se debía buscar asesoría en diseño; seis (6) estudiantes expresaron que falta mayor interactividad; tres (3) opinaron que faltaba el dominio y el *hosting* para mejorar el diseño; cinco (5) personas consideran que debe mejorar el impacto visual, es decir, manejar o jugar más con los colores, algo que justificamos anteriormente; y cuatro (4) expresaron que el diseño de la página está acorde con su objetivo. (Véase gráfica No. 8)

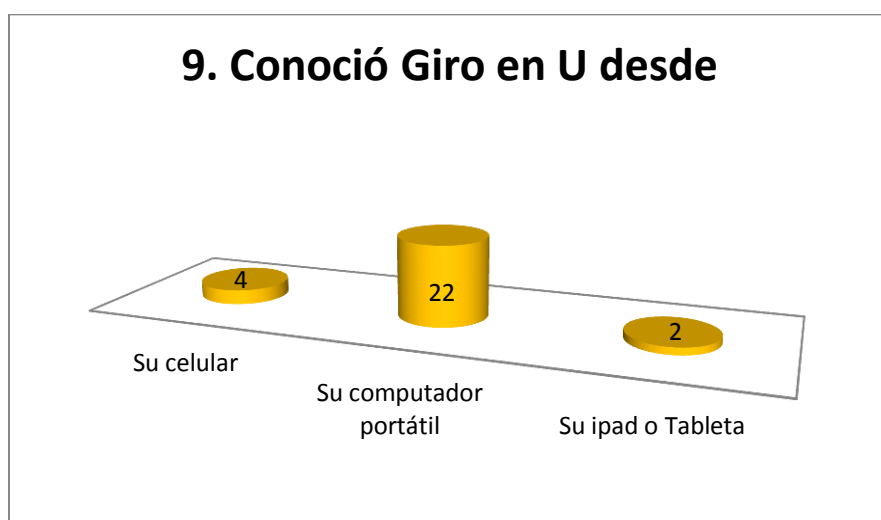


*Gráfica N° 11: Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta.*

<sup>23</sup> Para ampliar la definición de estos términos remítase al capítulo número tres de esta tesis.

Cambiando de pregunta, también consideramos importante conocer qué tan urgente es la implementación de una aplicación para celulares inteligentes en aras de propender mayor tráfico en la página web.

En ese orden de ideas, fue interesante encontrarnos con que, de las veintiocho (28) personas que han accedido a la página web de Giro en U, veintidós (22) lo hicieron desde sus computadores portátiles, cuatro (4) desde sus celulares y dos (2) desde tabletas o ipads. (Véase gráfica No. 9)



Gráfica N° 12: Respuesta a la pregunta 9 de la encuesta.

No obstante, es importante resaltar que la población a la que estamos principales dirigidos (jóvenes), hoy día tiene mayor acceso a internet desde los celulares inteligentes (*smartphones*) y la implementación de la aplicación que prometió el director de Uniminuto sede Cundinamarca, el ingeniero Fernando Pacheco, es indispensable para venderle al medio una imagen más innovadora y para darle al público la interactividad que está solicitando.

Por otro lado, no podemos perder de vista el componente gramatical que le atañe a los escritos periodísticos de Giro en U. ¿Cómo los están percibiendo los usuarios? ¿Están cumpliendo las exigencias del público joven al que va dirigido? ¿Hablamos de una redacción apropiada para medios digitales? ¿O estamos siguiendo el estándar de los medios tradicionales en cuanto a prensa se refiere?

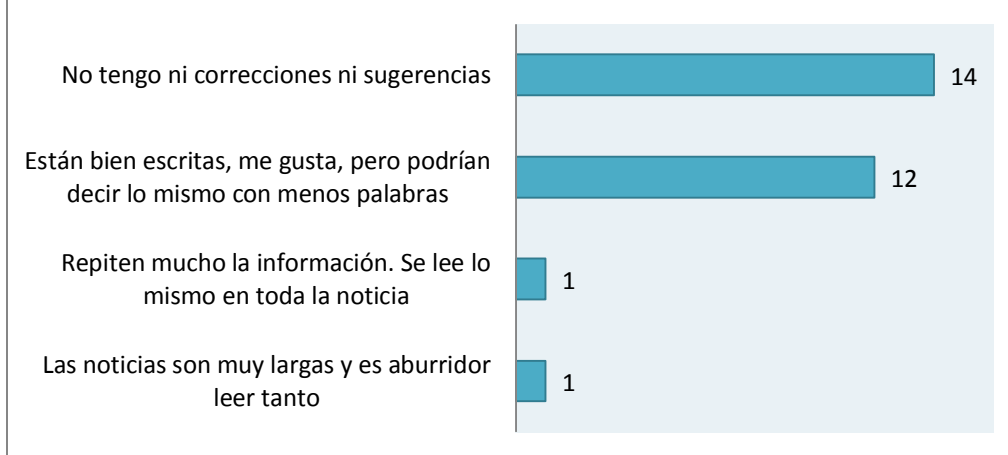
Ciertamente de los veintiocho (28) encuestados que tuvieron la disponibilidad de entrar y conocer nuestro producto, es interesante conocer, que aunque para la mayoría (catorce (14) personas) los escritos periodísticos están bien hechos y no deben mejorar nada, para un 50% de la población no están del todo perfectos.

Doce (12) encuestados consideraron que los escritos están bien redactados pero que podrían ser más cortos y ajustarse al tiempo real que una persona puede disponer para leerlos, el cual, manifestaron, es muy limitado por las ocupaciones del día. En relación, están las dos opiniones restantes, de quienes consideran: uno, que la información se repite a lo largo de la noticia, y hablamos de noticia como el padre de los géneros periodísticos y no como el único que se trabaja en Giro en U; y dos, que las noticias son muy largas y que resulta aburridor leer tanto. (Véase gráfica No. 10)

Por consiguiente, y en vista de las sugerencias del público, en el transcurso del capítulo tres (3) nos tomaremos la tarea de recapitular y explicar en detalle en qué consiste la redacción para medios digitales y con base en la teoría, identificar con qué contamos y cómo podemos mejorar sintáctica, semántica y pragmáticamente los escritos periodísticos.



## 10. ¿Qué opina de la extensión y forma en que está escrita la información publicada?

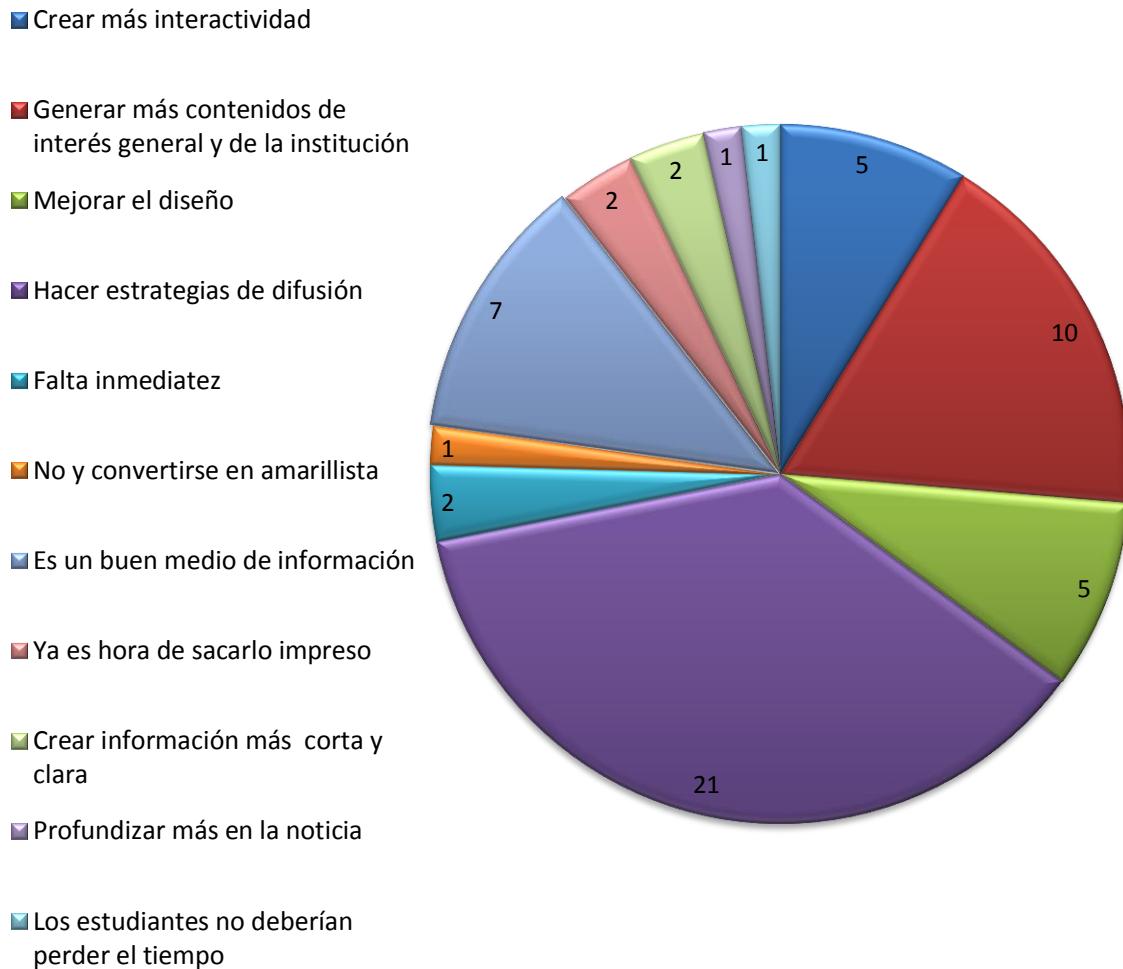


Gráfica N° 13: Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta.

Por último, los estudiantes en forma abierta expresaron sus opiniones para el mejoramiento del medio digital, y, sistematizando las respuestas, encontramos que cinco (5) personas dijeron que es necesario crear más interactividad entre el periódico y los usuarios, a lo cual aludíamos hacia atrás; diez (10) expresaron que debemos generar más contenidos de interés general y de la institución; cinco (5) opinaron que debemos mejorar el diseño de la página; una persona expresó que los estudiantes no debían perder el tiempo en esas cosas, una opinión algo salida de contexto pero respetable; por el contrario, siete (7) personas coincidieron en que el medio de comunicación es realmente bueno y que es una propuesta innovadora en Uniminuto sede Girardot; otras veintiún (21) personas coincidieron en que es fundamental dar a conocer más el periódico y que urgimos de la creación y ejecución de una estrategia de difusión o de comunicación, tal como lo habíamos planteada algunos párrafos antes; dos (2) personas expresaron que le falta al periódico inmediatez, que estamos demorando mucho tiempo en publicar una información; un estudiante argumentó que esperaba que el periódico no se convirtiera en un medio amarillista; dos (2) estudiantes expresaron que ya es hora

de que el periódico salga impreso, que no estamos lo suficientemente digitalizados para pretender darle cabida y reconocimiento en la región a un periódico que sólo tiene vida en la red; dos (2) personas más afirmaron que la información se debe redactar más brevemente y de una forma más clara, tal como lo hacen otros medios digitales de talla nacional e internacional; y una última persona dijo que se debía profundizar más en la noticia. (Véase gráfica No. 11)

## 11. Qué podría decirnos a nosotros, como medio de comunicación digital de Uniminuto, que aporte y ayude a mejorar nuestro trabajo para que usted se sienta satisfecho



Gráfica N° 14: Respuesta a la pregunta 11 de la encuesta.

En total, de los cien (100) integrantes de la comunidad académica de Uniminuto que participaron en este sondeo, cincuenta y siete (57), más de la mitad de la muestra, nos escribieron sus opiniones y sugerencias en aras de mejorar como medio digital.

Y antes de concluir este capítulo, consideramos pertinente analizar algunas de tales recomendaciones. Evidentemente tenemos fallas como medio y es importante ultimar que:

- Necesitamos idear una propuesta para hacer más interactivo el medio digital, y consentimos que esto sólo es posible cuando tengamos el *hosting* y dominio, y cuando se pueda hacer uso de nuestra aplicación para celulares inteligentes.
- En cuanto a generar más contenidos de interés general y de la institución, podemos mejorar ampliando la perspectiva y el tratamiento que se le están infringiendo a los frentes informativos, y buscar publicar contenido que quizás no estamos teniendo en cuenta, como notas de salud, entre otros. Y frente a darle mayor despliegue a la información de Uniminuto, sí consideramos que estamos más cerca de ese propósito, en vista de que un 40% o 50% de las notas publicadas son actividades netamente de la sede Girardot y sus programas.
- Naturalmente no nos estamos dando a conocer como medio digital entre la comunidad académica de Uniminuto. En su mayoría, quienes conocen Giro en U son de Comunicación Social, muy pocos estudiantes y docentes de los demás programas nos identifican. Urgimos de la consolidación de una estrategia de promoción y difusión (remitirse al capítulo tres tres).
- Los filtros de Giro en U deben agilizar su funcionamiento. No estamos siendo tan diligentes como deberíamos.

- No podemos publicar el medio en impreso, y aunque esa era su intención cuando nació hace siete años, no contamos con presupuesto para hacerlo efectivo hoy; sumado a que debemos contribuir en alguna medida a mitigar los problemas ambientales que afectan a la ciudadanía y que la vida en línea está en potencial crecimiento: es mejor que Giro en U exista en internet.
- Como bien lo mencionamos, debemos mejorar en términos de redacción para medios digitales. Estamos siendo muy extensos y al público le interesa enterarse de todo en poco tiempo, leyendo lo imperioso y para ello son necesarias las palabras precisas (remítase al capítulo tres tres).

Profundizar en la noticia. Quizá algunos contenidos publicados han sido muy superficiales; pero consideramos que no son la mayoría, en vista del rigor y la calidad que exigen las cátedras en periodismo del programa. Lo que podemos hacer es optar por suprimir aquellos textos periodísticos que en síntesis no dicen nada, que no aportan nada al usuario.

## **CAPÍTULO III**

### **Fundamentos teóricos para Giro en U y su camino a la profesionalización de la prensa digital en la región**

Plantear las soluciones teóricas viables que permitirán soportar las **necesidades periodísticas** que busca satisfacer el periódico digital de Uniminuto Sede Girardot, Giro en U, no es una tarea sencilla, en vista de que el público es tan versátil y muy poco coordinado entre lo que quiere, lo que necesita y lo que espera de un medio de comunicación. No obstante, durante este apartado, y con base en los resultados analizados en el capítulo anterior, buscaremos acercar teóricamente las exigencias de la audiencia al medio digital.

Este capítulo busca ser una guía de apoyo para perfeccionar el periódico digital Giro en U, con base en las expectativas de la comunidad Uniminuto, toda vez que de que sí hay errores y que, como programa de Comunicación Social y Periodismo en la región del Alto Magdalena, debemos construir y propender a una mejor calidad informativa, con el profesionalismo que el programa está en la capacidad de proporcionar desde sus estudiantes.

Con base en lo anterior, son dos los aspectos que identificamos como principales flaquezas del medio: una es la redacción periodística; y dos, el desconocimiento del periódico en la Universidad.

La primera, en atención de que los usuarios, quienes dispusieron de su tiempo para 'entrar' y leer a Giro en U, manifestaron que las noticias (encasillando bajo rótulo el despliegue de oferta de todos los géneros periodísticos) están bien hechas; pero que eran muy largas y que en ocasiones eran algo repetitivas en su desarrollo. Como consecuencia, de ello confesaron no haber leído las noticias en su totalidad, sino, el titular y los primeros párrafos. Con base en este dato,

teóricamente deducimos que el formato usado en Giro en U podría modificarse en virtud de que el método tradicional no está siendo tan efectivo como debería.

En ese orden de ideas, hablamos ya de una redacción para periodismo digital, que tiene un concepto algo diferente y un formato más allegado a las expectativas y demandas de los ciberusuarios de Giro en U.

El otro punto hace énfasis en el desconocimiento que la comunidad Uniminuto tiene con respecto al periódico digital. Los encuestados adujeron esta falencia a la carencia de una campaña de promoción y divulgación del medio de comunicación. Por ende, al final de este capítulo, dejaremos por sentado el borrador de una propuesta de comunicación para que, si es posible, se complemente y ejecute en próximos semestres. Cabe resaltar que este borrador es un esqueleto, una columna para que, quien decida ejecutar la propuesta, lo complete, lo termine y lo ponga en práctica, dígase, como profesional en medios, como practicante o como integrante del comité editorial de Giro en U.

Mientras tanto, daremos cabida al desarrollo teórico de redacción para medios digitales, en aras de imprimirle profesionalismo al periódico digital Giro en U.

### **3.1. La llegada del periodismo digital**

El profesional en periodismo de acción debió asumir que la llegada de internet a la era de la información significaría un trastocamiento altamente significativo en su forma de trabajar. Estamos hablando de que no sólo cambian las condiciones laborales, sino también las conductas convencionales del periodista.: el tratamiento de la información, la estructura de las noticias y la incursión de nuevas



maneras de informar. Entrar a informar desde internet amplió la perspectiva que se tenía de informar y ser informado, modificó los códigos de acceso y amplió las fronteras periodísticas.

Según Palomo Torres (2004), si el entorno, las audiencias y el modo han cambiado, ¿cómo no lo va a hacer el propio periodista? Desde el punto de vista conceptual, ha pasado de ser una persona con capacidad para la lectura, don de gentes y conocimientos mecanográficos, a tener una actitud tecnológicamente activa. El uso de herramientas cada vez más sofisticadas ha permitido la puesta en práctica, de forma regular, de un periodismo de globalización ascendente y descendente con el que se ha combatido la sequía informativa y la homogeneización de contenidos. Por lo tanto, la reconversión tecnológica en las redacciones, que se manifiesta desde hace décadas como un ciclo abierto a continuas actualizaciones (especialmente de *software*), afecta a la comunicación en general, es decir, tanto a emisores y receptores, como al propio mensaje<sup>24</sup>.

La incursión de nuevos modos de informar, involucra el uso multimodal de la información. La noticia ya no se limita entonces a texto y fotografía, como en la prensa tradicional, sino que hace uso de otras herramientas como el audio y el vídeo, relacionando así, tres formas diferentes de contar una misma información.

No obstante, Palomo Torres (2004) manifiesta que esta evolución del periodista en la red hace que sea necesario rediseñar la función y la denominación del profesional de la información. Como el curioso caso de Estados Unidos, donde a los profesionales de la información en Internet se les llama “productores” para evitar conflictos con los sindicatos, ya que deben realizar tareas más amplias que los tradicionales redactores, uno de los

---

<sup>24</sup> PALOMO TORRES, María Bella. (2004). *El Periodista On line: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística NO. 10. Sevilla (España), pág. 34.

inconvenientes que apunta María Bella Palomo y que constituye en ocasiones, según ella, una excusa para no profundizar en la información y para la publicación de errores; un “caos temporal” que da lugar a que surjan nuevas disyuntivas éticas en el entorno digital, desde el uso de falsas identidades de periodistas introducidos en foros o chats y los problemas de verificación de la información hasta temas como la piratería y el copyright, de debate reciente en diferentes países<sup>25</sup>.

El debate entre la prensa digital y la tradicional, en algunos casos, compite aún en el mercado por merecer mayor atención; en otros, ha encontrado la manera de unir fuerzas y evolucionar el periodismo haciendo uso de las posibilidades tecnológicas que imperan en la red. En este punto sería importante cuestionarnos: ¿Por qué limitarnos como periodistas si podemos ofrecer mejores alternativas al lector? ¿Es acaso internet un obstáculo para hacer de la prensa un medio que no tenga fronteras? O, por el contrario, ¿el uso de internet brinda la oportunidad de que más personas acceden a la información que necesitan en tiempo real, en su idioma y desde cualquier lugar del mundo? ¿No es acaso internet un medio democrático?

Al respecto, Palomo Torres (2004) dice que desde el punto de vista informativo internet es sinónimo de elección: seleccionar desde el tipo de contenido (textual, vídeo, sonoro) hasta el medio, sin olvidar el idioma o el software con el que se puede consumir el producto. Otro ejemplo de elección se manifiesta cuando algunas noticias permiten ‘pinchar’ en la fotografía para realizar un recorrido visual más amplio por la información, porque con internet los contenidos textuales no tienen que acompañarse de una única imagen, y tampoco se necesitan rotativas especiales para mostrar esa realidad en color. Con internet asistimos a

---

<sup>25</sup> SÁNCHEZ, González, María. (2004). Reseña de *"El periodista on line: de la revolución a la evolución"* de María Bella Palomo Torres. Ámbitos, 1er y 2do semestres, 510-512.

una liberación de la imagen desde el punto de vista técnico; pero también a una pérdida de su valor estético porque su función queda relegada a complementar textos<sup>26</sup>.

Otro aspecto importante en este proceso digitalizador es la manera como cambian los procesos de documentación o rastreo, denominados en periodismo “fase de documentación y/o investigación”. Durante dicha fase resulta más accesible hablar dentro de un periodismo digital, en donde el banco de archivos es virtual, y no de uno tradicional, en donde la documentación es física y espaciosa; sumado al margen de posibilidades entre gastos, acceso a la información, tiempo de trabajo, que antes le demandaba al periodista un campo laboral limitado. Al respecto, Palomo Torres (2004) dice:

“La fase de documentación y/o investigación permite incrementar el número de fuentes utilizadas (sin discriminación del idioma gracias a la aplicación de traducción), seleccionarlas y contrastar la información con mayor celeridad. La accesibilidad a campos muy específicos queda garantizada por la tematización de la red, y la suscripción a listas de correo especializado. Además hay que subrayar la obtención de documentos que sólo circulaban localmente por lo que su lectura estaba restringida a un escaso número de personas; ahora cualquier periodista puede participar en conferencias en tiempo real y grupos de discusión. Las empresas periodísticas empiezan a entender que esta nueva era del periodismo de investigación no resulta económicamente costosa comparada con los gastos asumidos hasta el momento”<sup>27</sup>.

Para la periodista especializada en medios digitales en lo corporativo y comunitario, Amy Gahrn, conforme lo cita Palomo Torres (2004)<sup>24</sup>, la aventura digital es el soporte ideal para el periodismo de investigación, porque:

---

<sup>26</sup> PALOMO TORRES, María Bella. (2004). *El Periodista On line: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística NO. 10. Sevilla (España), pág. 40.

<sup>27</sup> Op. Cit. pág. 38.

1. Construye y refuerza la marca, la identidad del medio.
2. Existen ejemplos de buen periodismo en la red.
3. Los medios no han perdido aún el tren de internet.
4. Hay un importante transvase de buenos periodistas tradicionales a la red.
5. Los *sitios web* se pueden dotar de credibilidad, asumir una ética y ofrecer contenidos originales para captar la fidelidad del lector.
6. Permite combinar lo mejor de los viejos (los valores centrales del periodismo) y nuevos medios (interactividad, velocidad e ingenio).
7. Hay más oportunidades para los periodistas con talento.
8. Su carácter multimedia obliga a crear primero las noticias en internet, y extraer de ella versiones para el resto de los medios.

Antes de publicar, el equipo editorial de Giro en U realiza siete (7) filtros: inicialmente el docente de la línea de periodismo y director del periódico digital revisa los escritos de sus cátedras y en dos días hace las primeras correcciones de estilo (en los niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos), estas correcciones físicas pasan a manos del jefe de redacción quien traspassa esta información al archivo en digital de la información y hace una segunda revisión. A continuación, este archivo digital tiene una tercera corrección de estilo a cargo de dos redactoras, para luego dar paso las jefes de sección quienes van al lugar de la noticia, la completan, si es necesario y constatan que efectivamente la noticia está contextualizada y es veraz, y así este archivo llega a la editora de Giro en U, quien hace una cuarta y última corrección de estilo, selecciona la información que se publica y la que no, esto con base al reporte dado en las tres estaciones anteriores. Después de haber transcurrido esta secuencia con éxito, trabajo que realiza el equipo editorial de miércoles a sábado, este archivo en digital se traspassa a manos de la jefe de diseño y diagramación, quien 'sube' toda la información a la página web y la administra. De seguido, los coordinadores de redes y recursos sociales se encargan de publicar en *facebbok* y *twitter* un primer avance de la noticia y el link para atraer al cibernauta a nuestro portal web. Y

finalmente el docente Óscar Mario Pardo, Director de medio digital, verifica y revisa que la información subida a la red haya cumplido con todos y cada uno de los filtros editoriales correspondientes. Estos resultados se socializan durante las reuniones semanales que sostiene el comité editorial.

De ahí que internet suponga una nueva posibilidad para el periodista de investigación y como consecuencia directa, una revalorización del papel del periodista como seleccionador, jerarquizador y ordenador de noticias, que cobra incluso protagonismo ante nuevas fórmulas como los “j-blogs”, webs creadas por profesionales de la información<sup>28</sup>, quienes logran un estatus opuesto al anonimato predominante hasta este momento en el ejercicio de la profesión donde lo importante era el mensaje y no el emisor, y desde esta nueva posición se enfrentan al fenómeno de las estrellas de radio y televisión. Pero estos intentos por destacar o por expresar sus opiniones libremente también pueden ser perjudiciales y dañar su objetividad como periodista al develar sus tendencias ideológicas, su credibilidad y la del propio medio en el que trabajan<sup>29</sup>.

Naturalmente, el periodismo digital permite explorar alternativas en investigación nunca antes asequibles; pero como todo proyecto en desarrollo, tiene sus pro y sus contra. Hablar de un periodismo jerarquizado implica afirmar que los otros medios en circulación (radio, prensa y televisión) ahora están buscando en el nivel corporativo una inclusión en la red, porque es el único servicio inmediato, novedoso y seguro de conseguir; y de no ser así, tal como afirma Gahrn, dependen de internet para funcionar: caso específico la radio.

La radio, sin pretender generalizar, en ocasiones ha perdido mucho su rumbo informativo. Por ejemplo, en el caso de la región del Alto Magdalena, citando

---

<sup>28</sup> Op. Cit. Pág. 38.

<sup>29</sup> Op. Cit. Pág. 73.

nuestro marco más próximo, son mínimas las emisoras que no leen las noticias digitales en los horarios matutinos, publicadas a primera hora en los medios digitales más prestigiosos, como El Tiempo, El Espectador o Semana. Esto es fácil de comprobar al escuchar de los locutores radiales, la lectura dinámica de las principales noticias del día que circulan en la web y en las redes sociales. Aquí hablamos de cómo la investigación periodística, siguiendo el mismo estudio de caso, ha perdido valor comercial y ha sido desplazada paulatinamente por programas musicales que brindan entretenimiento. No por eso afirmamos que esta práctica sea negativa; facilista sí, pero negativa no, ya que para muchos radioescuchas que no tienen aún acceso a internet o que no pueden detener su vista en la pantalla de los computadores, tabletas, o celulares inteligentes - como es el caso de los conductores - encuentran en la radio la posibilidad de conocer en síntesis de lo qué está pasando en su región o en el país, y esto en definitiva es positivo.

De igual forma, en este apartado es importante mencionar que también la radio se digitalizó. Las emisoras on line (en línea) toman cada vez más auge, y su gratuidad, en algunos casos, le permite al periodista en tiempo real entrar desde la radio a internet y emitir su programación radial, con todos los servicios en línea disponibles; incluidos, entre otros, la posibilidad de no sólo publicar sus archivos noticiosos en audio (pregrabado o en vivo), sino también de hacerlo con ayuda de fotografías, vídeos, la redacción de la noticia misma, con un banco de archivos para escuchar (ver, leer y comentar) noticias anteriores, entre otros beneficios. RCN y CARACOL radio, como las dos empresas en medios de comunicación masiva con mejor acogida en el país, tiene actualmente entre 8 y 9 emisoras virtuales respectivamente, de las cuales, en promedio, sólo la mitad emiten contenidos netamente periodísticos<sup>30</sup>:

---

<sup>30</sup> Recuperado de *Creative Web Colombia* (CWC), empresa especializada en las TIC a nivel nacional, en: <http://www.creativewebcolombia.com/blog/2009/09/22/listado-emisoras-de-radio-online-colombianas-caracol-y-rcn-para-winamp-y-windows-media-player/> el 13 de septiembre de 2013, a las 14:12.

**EMISORAS RCN EN LÍNEA:**

**La Mega:** <http://72.9.254.170:9035>

**La Vallenata:**

<http://216.180.254.122:9013>

**Rumba Estéreo:**

<http://216.180.254.122:9015>

**La Cariñosa:**

<http://216.180.254.122:9002>

**LA Fm:** <http://216.180.254.122:9039>

**Fiesta:** <http://216.180.254.122:9008>

**RCN Cadena Básica:**

<http://216.180.254.122:9025>

**Antena 2:** <http://216.180.254.122:9041>

**Amor Estéreo:**

<http://216.180.254.122:9010>

**EMISORAS CARACOL EN LÍNEA:**

**Bésame:**

<http://strf02.host.mia.us.cadenaunionradio.com/COBESAMEENAL>

**W Radio:**

<http://f01.nlb.mia.us.cadenaunionradio.com/cowradio>

**Radioactiva:**

<http://strf02.host.mia.us.cadenaunionradio.com/coractiva>

**Tropicana Estéreo:**

<http://strf02.host.mia.us.cadenaunionradio.com/cotropi>

**Colorín ColorRadio:**

<http://strf02.host.mia.us.cadenaunionradio.com/COLORIN>

**Oxígeno:**

<http://strf02.host.mia.us.cadenaunionradio.com/cobesame>

**HJCK:** <http://66.175.96.8/cohjck>

**BLUE RADIO:** <http://blueradio.com>

Tabla N°. 3: *Emisoras Online en Colombia*

Ahora bien, si analizamos los casos de la prensa (tradicional) y la televisión, el panorama no es diferente. En el caso de la prensa colombiana, casi todos los medios de comunicación escritos, o en su defecto los más reconocidos, tienen su portal web. Estos no publican la misma información en internet de su versión impresa y tampoco simultáneamente; claro está, eso significaría de lleno pérdidas colosales; pero sí lo hacen tras unas cuantas horas de que el medio ha circulado por su jurisdicción. Recordemos que la prensa es uno de los medios más antiguos y con mayor credibilidad en el país, a esto se le adiciona el porqué de su existencia en una sociedad en donde a la gente no le gusta leer; eso lo demuestran las estadísticas.

Según la *Encuesta Bienal de Culturas* realizada en 2013, el colombiano promedio lee 2,3 libros por año, siendo los bogotanos quienes más leen; aun así, el promedio es muy bajo en comparación a otros países latinoamericanos en Chile se leen 5,3 libros, en Argentina 4,6 y en Perú, 3<sup>31</sup>. No obstante, la prensa aún tiene acogida en el país; de lo contrario, no existiría. Y en relación con el periodismo digital, que es nuestro tema central, la relación de ambos medios es notable; los dos coexisten por naturaleza, encontrando entre sí formas de evolucionar nunca antes vistas. Ya dejamos de centrar toda la atención en la noticia y empezamos a pensar en el receptor, quien ya dejó de ser sólo lector. ¿Por qué? Porque hoy día puede con un clic no sólo leer la noticia, sino también escuchar entrevistas afines, ver más imágenes del tema, observar clips de vídeo que atañen a la información, opinar sobre el tema, usar hipervínculos para contextualizar la noticia con información adicional, leer algunos antecedentes,

---

<sup>31</sup> Recuperado de un artículo publicado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), en: <http://web.unad.edu.co/social/index.php/groups/viewdiscussion/33-el-lector-colombiano-se-mide-en-estadisticas?groupid=41> el 02 de septiembre de 2013 a las 20:14.



ampliar la consulta de algún término que le cause dificultad, o indagar sobre alguna fuente, entre otras tantas herramientas que están a disposición del cibernauta en cuestión de instantes, sólo es cuestión de que decida de qué manera quiere informarse. En este punto el lector, consumidor de medios, usuario, radioescucha, cibernauta o como lo que queramos reconocer, es el centro del proceso; todo se diseña en línea para que este interactúe con el portal digital, se ‘enganche’ y vuelva.

En este sentido, y antes de entrar a analizar la televisión como medio de comunicación, también es importante hablar de que las posibilidades de quien lee la noticia, siendo este el padre de los géneros periodísticos, no tiene fronteras de ninguna índole. Según Palomo Torres (2004), como consecuencia, la competencia también se reduce a un *clic*. Como existen más posibilidades en internet, cada una atrayente a su manera, existe una competencia más directa entre los medios digitales. El usuario puede perfectamente tener abiertos en su navegador tres o más periódicos digitales al tiempo y contrastar la información que le ofrecen, detectar cuál miente y cuál no, verificar la información, buscar cuál portal le ofrece mayor comodidad a su gusto editorial –porque los enfoques ideológicos y, por ende, gramaticales de los medios son diferentes–, y en fin, escudriñar con cuál medio se siente más identificado. Y esto, de plano, exige actualizar la demanda informativa a velocidades inexorables. Aquí el tiempo no existe y la inversión se reduce:

“La primera gran ventaja que para el periodista tuvo internet fue empresarial: ahorro del tiempo al evitar desplazamientos para conseguir información... todo apunta a una economía del tiempo (se evitan traslados, se reduce el período de envío/recepción de documentos o solicitudes haciendo más cómodas las rutinas laborales) y de dinero (el precio de esta ‘ayuda’ se reduce al coste de una llamada local...)”<sup>32</sup> (sic)

---

<sup>32</sup> PALOMO TORRES, María Bella. (2004). *El Periodista On line: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística N0. 10. Sevilla (España), 2004, pág. 40.

Estamos hablando de una competencia de minutos: quien más rápido publique la primicia, atrae mayor audiencia; igual que en los otros medios, pero en más corto tiempo y con menores costos.

Actualmente existen alrededor de 40 periódicos digitales colombianos que circulan en internet. Algunos constan de doble edición (impresa y la digital) como es el caso de periódicos conocidos como El Espectador, El Tiempo, El País o El Heraldo. Y otros, por el contrario, constan solo de una edición virtual. A continuación, mostramos un listado de 37 periódicos en línea colombianos:

### ***Once de los medios digitales con mayor tránsito en internet***<sup>33</sup>



▶ La Patria  
Manizales  
Colombia  
64839 hits

<http://www.lapatria.com/>



▶ El Tiempo  
Bogotá  
Colombia  
19827 hits

<http://eltiempo.terra.com.co/>

<sup>33</sup> Recuperado de *Prensa – Online.com*, empresa dedicada a sistematizar periódicos, revistas, diarios y emisoras, a nivel nacional e internacional, de: <http://www.prensa-online.com/periodicos-colombia.html>, el 13 de septiembre de 2013 a las 15:03.



▶ El Espectador  
Bogotá  
Colombia  
16273 hits

<http://www.elespectador.com/>



▶ El País  
Cali  
Colombia  
8946 hits

<http://elpais-cali.terra.com.co/>



▶ El Colombiano  
Medellín  
Colombia  
7703 hits

<http://www.elcolombiano.com>



▶ El Heraldo  
Barranquilla  
Colombia  
4687 hits

<http://www.elheraldo.com.co/>



▶ El Universal  
Cartagena de Indias  
Colombia  
3818 hits

<http://www.eluniversal.com.co/>



▶ Periódico El Mundo  
Medellín  
Colombia  
3583 hits

<http://www.elmundo.com/>



▶ El Diario del Otún Pereira  
 Otún Pereira  
 Colombia  
 2771 hits

<http://www.eldiario.com.co/>



▶ El Diario La Nación  
 Neiva  
 Colombia  
 2486 hits

<http://www.lanacion.com.co/>



▶ El Nuevo Día  
 Tolima  
 Colombia  
 2054 hits

<http://www.elnuevodia.com.co>

Tabla N°. 4: *Periódicos en línea en Colombia*

**Otros de los 26 medios digitales colombianos que incursionaron en la red y tienen periodicidad<sup>34</sup>:**

Medio	Dirección Web	Origen	Especificación
Diario Crónica del Quindío	<a href="http://www.cronicadelquindio.com/">http://www.cronicadelquindio.com/</a>	Armenia	Diario Regional.
Diario del Huila	<a href="http://www.diariodelhuila.com/">http://www.diariodelhuila.com/</a>	Neiva y el Huila	Sólo noticias.

<sup>34</sup> Recuperado de *Enlineados*, empresa dedicada a sistematizar medios de comunicación en diez países (Colombia, España, Argentina, Chile, Ecuador, EE.UU. México, Perú, Uruguay y Venezuela), de: <http://www.colombia.enlineados.com/resultados.php?estado=1&pais=colombia&c1=medios&c2=diarios> el 13 de septiembre de 2013 a las 15:24.

Diario del Sur	<a href="http://www.diariodelsur.com.co">http://www.diariodelsur.com.co</a>	San Juan de Pasto	Noticias locales y nacionales, de circulación en San Juan de Pasto y el departamento de Nariño.
Diario Deportivo	<a href="http://www.diariodeportivo.com/">http://www.diariodeportivo.com/</a>	Bogotá D.C.	Relacionado al deporte nacional e internacional diariamente para que la información sea más rápida y eficaz.
Diario El Espacio	<a href="http://www.lespacio.com.co/">http://www.lespacio.com.co/</a>	Bogotá D.C.	El diario del pueblo colombiano.
Diario La Chiva	<a href="http://www.lachiva.com/">http://www.lachiva.com/</a>	Medellín	Una publicación de El Colombiano.
Diario La Nación	<a href="http://www.lanacion.com.co">http://www.lanacion.com.co</a>	Neiva	Diario noticioso de Neiva y el departamento del Huila.
Diario La Opinión	<a href="http://www.laopinion.com.co/">http://www.laopinion.com.co/</a>	Cúcuta	Noticias locales, regionales, nacionales e internacionales en la frontera de Colombia y Venezuela.
Diario La Patria	<a href="http://www.lapatria.com">http://www.lapatria.com</a>	Manizales	Diario noticioso de Manizales y el departamento de Caldas.
Diario La República	<a href="http://www.larepublica.com.co/">http://www.larepublica.com.co/</a>	Sin especificar	Diario Económico Empresarial & Financiero de Colombia.
Diario Occidente	<a href="http://www.diariooccidente.com.co/">http://www.diariooccidente.com.co/</a>	Cali	Diario de distribución gratuita de Cali.
Diario Portafolio	<a href="http://www.portafolio.com.co/">http://www.portafolio.com.co/</a>	Bogotá D.C.	Portafolio, el mejor diario de economía y negocios en Colombia. Actualidad económica, indicadores económicos, estadísticas,

			finanzas.
Diario Vanguardia	<a href="http://www.vanguardia.com/">http://www.vanguardia.com/</a>	Bucaramanga	Diario noticioso de Bucaramanga de circulación en el departamento de Santander.
El Colombiano	<a href="http://www.elcolombiano.net">http://www.elcolombiano.net</a>	Sin especificar	El periódico oficial de la colonia colombiana en el mundo.
Hoy Diario del Magdalena	<a href="http://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/">http://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/</a>	Santa Marta	Diario noticioso del departamento.
Magangué Online	<a href="http://www.magangueonline.com/">http://www.magangueonline.com/</a>	Magangué	Principales noticias de Magangué y la región.
Nuevo Estadio	<a href="http://www.nuevoestadio.com.co/">http://www.nuevoestadio.com.co/</a>	Manizales	La publicación deportiva que más vende en Colombia.
Periódico de Popayán	<a href="http://www.popayanaldia.com/">http://www.popayanaldia.com/</a>	Popayán	Noticias de Popayán, locales, regionales, clasificados, remates, tributaria y mucho más.
Periódico El Frente	<a href="http://www.elfrente.com.co/">http://www.elfrente.com.co/</a>	Bucaramanga	Información veraz de Santander.
Periódico El Informador	<a href="http://www.el-informador.com/">http://www.el-informador.com/</a>	Santa Marta	Sin especificar.
Periódico El Meridiano de Sucre	<a href="http://www.elmeridianodesucre.com.co/">http://www.elmeridianodesucre.com.co/</a>	Sincelejo	Versión electrónica de este periódico del departamento.
Periódico El Nuevo Día	<a href="http://www.elnuevodia.com.co/">http://www.elnuevodia.com.co/</a>	Ibagué	Diario noticioso de la ciudad de Ibagué y el departamento de Tolima.
Periódico El Nuevo Siglo	<a href="http://www.elnuevosiglo.com.co/">http://www.elnuevosiglo.com.co/</a>	Bogotá D.C.	Periódico capitalino de circulación diaria.
Periódico El Pilón	<a href="http://www.elpilon.com.co/">http://www.elpilon.com.co/</a>	Valledupar	Sin especificar.
Periódico La Tarde	<a href="http://www.latarde.com/">http://www.latarde.com/</a>	Pereira	Sin especificar.

Periódico Vanguardia	<a href="http://www.vanguardiavalledupar.com/">http://www.vanguardiavalledupar.com/</a>	Valledupar	Sin especificar.
-------------------------	---	------------	------------------

Tabla N°. 5: *Periódicos en línea en Colombia*

Como mencionamos antes, la región del Alto Magdalena únicamente tiene su cuota en internet con el periódico digital de Uniminuto, **GIRO EN U**, el cual consta en su plataforma de los tres medios (radio, televisión y prensa). Veamos a continuación desde esta perspectiva, si Giro en U cumple los preceptos enunciados por Gahrn y Paloma:

Televisión

Radio

Prensa



Observatorio de Medios



Todos los géneros Periodísticos



Grupo de Trabajo



Periódico de Uniminuto Centro Regional Girardot, programa de Comunicación Social - Periodismo.

www.giroenu.wix.co/giroenu



La televisión también constituye uno de los medios de comunicación masiva que vio la necesidad de digitalizarse y entrar a la era de internet. Los canales colombianos que circulan en la red rayan los 100, aunque sólo hemos logrado identificar 81 en funcionamiento<sup>35</sup>:



Infografía N.º. 2: Canales en línea en Colombia

<sup>35</sup> Recuperado de Colombia. Com, en: <http://www.colombia.com/tv/> ; y de Colombia en Web, de: [http://www.colombiaenweb.com/canales\\_television\\_colombia.htm](http://www.colombiaenweb.com/canales_television_colombia.htm) el 13 de septiembre de 2013, a las 16:22. Ambas empresas dedicadas a sistematizar medios digitales en el país.

De esta manera, nos hemos puesto a la tarea de comprobar, a través del rastreo que hicimos en internet, que efectivamente el auge mediático de la *world wide web* (www) ha demandado que los medios de comunicación se digitalicen - remitiendo esta afirmación al caso específico de Colombia -. La oferta comercial así lo está exigiendo - igualmente, para los medios comunitarios y académicos - lo que demuestra respecto de la Región del Alto Magdalena y de sus dos programas de Comunicación Social, que efectivamente la digitalización del medio es una realidad globalizada que crece a pasos agigantados y que por ende, urge de transformaciones profesionales en la enseñanza y en la práctica; dando ineludiblemente cabida para hablar de redacción periodística para internet.

### **3.2. Redacción periodística para internet**

Para este apartado aprovecharemos las investigaciones académicas de tres muy buenas bibliografías en la materia. Secuencialmente citaremos, al editor colombiano **Guillermo Franco**, con su libro *Cómo Escribir para la Web* (2013); la ya mencionada para este trabajo, la docente española **María Palomo Torres**, con su libro *El Periodista Online: de la revolución a la evolución* (2004); y al profesor argentino **Pablo Boczowski**, con su libro *Digitalizar las Noticias, Innovación en los Diarios Online* (2006).

Conforme como lo reseña el exbecario de Harvard y editor de El Tiempo.com, Guillermo Franco (2013), el usuario en la web no divaga en internet sino que explora. Explora, encuentra y fija su atención en ciertos puntos de la pantalla que logran capturarle con un mayor énfasis. Según las investigaciones sobre las cuales basó sus teorías, lo primero que atrae al usuario son los titulares, y de ahí en adelante la cuestión por examinar se liga más con la estructura de las noticias,

la eliminación y sustitución de algunas palabras, el uso de incisos aclaratorios oportunos, entre otras acotaciones.

El periodismo digital es una revaloración del periodismo tradicional, en él cambia la forma de contar la noticia heredada de las viejas escuelas de periodismo. Según el licenciado Fernando Ávila, antes respondíamos a las cinco *W* (*who, what, where, when, why*), además del ineludible *how* y de la pirámide invertida; pero, aunque el esquema se siguió utilizando sin remilgos en las agencias de noticias, los académicos y sus alumnos comenzaron pronto a reevaluarlo. Aparecieron otras formas de contar los hechos noticiosos y el tradicional recurso del periodismo cayó en desuso en periódicos en general y diarios en particular, a tal punto que estaba 'out' su mención en la redacción de cualquier rotativo moderno<sup>36</sup>.

Según Ávila, la vieja pirámide narraba tres veces el hecho. Primero en el título de seis palabras, enseguida en el *lead* (*lead*), y finalmente en el cuerpo. Se anunciaba el hecho (título), se ampliaba con los datos esenciales (*lead*) y luego se desglosaban esos datos (cuerpo). La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo *lead*, hasta el final del cuerpo. Título y *lead* pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información<sup>37</sup>.

Lo que nos lleva a reconsiderar, que esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. Incluso la novela y el cuento, el reportaje y la crónica, el ensayo y el informe científico escritos en papel deben acomodarse a este nuevo estilo, el de palabras cortas conocidas y precisas. Un

---

<sup>36</sup> FRANCO, Guillermo. (2013). *Cómo Escribir para la Web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin; John S, and James L, Knight Foundation. Texas (Estados Unidos), pág. 10.

<sup>37</sup> Opt. Cit. Pág. 11.

estilo que nos exige escribir *fin* en vez de *propósito*, porque es más corto; *trabajo* en vez de *rol*, porque es más conocido. En este punto, la frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias. El ritmo de frase larga + frase corta + frase larga resulta ideal para conformar un párrafo eficaz e impactante. El núcleo de cada frase, el verbo, debe ser fuerte y directo, *aclaró*, y no débil y sinuoso, *hizo la aclaración*. Aquí, adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos. Además, se debe extremar la medida en figuras y juegos de palabras<sup>38</sup>.

Hablar de redacción para páginas web implica rebuscar en esos viejos conceptos el éxtasis de un nuevo modelo, uno más preciso, uno más corto, uno más flexible. ¿Qué tan positivo resulta esto? No lo podríamos decir con certeza, porque estamos escribiendo en un nivel inferior, pero no menos complejo, es decir, en un estilo mucho más directo y acomodado a públicos alfabetizados y no. Y aunque es un error generalizar que todos entiendan igual una información porque hay muchos factores que inciden (el nivel socioeconómico, el grado educativo, la extracción cultural, la información de contexto), aludimos que escribir para la web necesariamente implica retornar al lenguaje coloquial para explicar de entrada con incisos aclaratorios contundentes lo que está pasando, haciéndolos entendibles y precisos. Sumado al concepto clave de este macrogénero: la economía del lenguaje.

Pues bien, el nuevo estilo, el estilo Internet, nos exige cambiar estos paradigmas. La información en la pantalla se lee –se ve–, según reseña Franco en este documento, configurando un patrón en F (véase gráfica No. 3), en donde los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, la primera frase de los párrafos y la de los intertítulos cuando exploran la página. En consecuencia, a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto de la frase. Como resultado, lo que en un medio tradicional se podría

---

<sup>38</sup> Opt. Cit. Pág. 11.

anunciar como “*Guerrillera de las FARC se desmoviliza*”, en la red hay que anunciarlo como “*Desmovilizada guerrillera de las FARC*”<sup>39</sup>.

Utilizando la tecnología del EyeTrack, en el año 2006 Jakob Nielsen encontró lo que denominó un patrón en forma de F (F-Shape Pattern for Reading Web Content), ([http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)), con tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla.

## Investigaciones citadas por Guillermo Franco

### RESUMEN DE INVESTIGACIONES PRINCIPALES

Investigación	Autor	Orientado a:	Hallazgos	Observaciones
Pruebas usabilidad Jakob Nielsen  1994/	Nielsen Norman Group	Sitios Web en general	- El texto es el foco de atención.  - La lectura es superficial.  - El 79 por ciento de los usuarios escanea.	
Eyetrack 2000	Poynter-Universidad de Stanford	Sitios Web periódicos	- El texto, el punto de entrada a la página.  - Lectura superficial.  - Cuando se selecciona	Uso de sitios con contenido no real.

<sup>39</sup> Opt. Cit. Pág. 12

Eyetrack III/2004	Poynter	Sitios Web periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulares dominantes atraen primero la atención de los ojos de los usuarios.</li> <li>- Los ojos entran por la esquina superior izquierda.</li> <li>- Los párrafos cortos fueron más vistos que los largos.</li> </ul>	Uso de sitios con contenido no real
Eyetrack Nielsen 2006	Nielsen Norman Group	Sitios Web en general	Patrón lectura en F.	
Eyetrack07 2007	Poynter	Sitios Web periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La lectura en línea es profunda, incluso más que en el impreso.</li> <li>- Dispositivos direccionales, el punto de entrada.</li> <li>- El 53 por ciento de los usuarios escanea, el 47 es 'metódico'.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pudo haber inducido la lectura.</li> <li>- Recolección manual de datos.</li> <li>- No permitió hacer mapas de calor.</li> </ul>
'Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use' ('No necesariamente el promedio: un estudio empírico del uso Web'). Febrero 2008.	<p>Harald Weinreich , Hartmut Obendorf, Eelco Herder y Matthias Mayer.</p> <p>Revisión: Jakob Nielsen</p>	Sitios Web en general	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja lectura en Internet.</li> <li>- Los usuarios leen el 28 por ciento de las palabras si dedican todo su tiempo a la lectura.</li> </ul> <p>Más realista, los usuarios leen solo el 20 por ciento del texto en una página promedio.</p>	

Tabla N°. 6: *Resumen de Investigaciones Principales por Franco, 2013, pág. 44.*

La mayor contradicción, del EyeTrack07 (<http://eyetrack.poynter.org/>), el más reciente estudio realizado por el *Poynter Institute*, Centro de Investigación y Educación en Periodismo con sede en Florida (Estados Unidos), proclamó que la

gente leía en profundidad en los sitios web de periódicos, incluso más que en los impresos. Casi todas las investigaciones previas al EyeTrack07, principalmente hechas por Jakob Nielsen, el gurú de la usabilidad (<http://www.useit.com/>), y el propio *Poynter* decían que la lectura era breve y superficial. Aunque las investigaciones de Nielsen no tenían en mente sitios periodísticos cuando se realizaron, sus conclusiones y recomendaciones eran extrapolables a ellos. Curiosamente, sus autores recomendaban utilizar principios periodísticos para presentar los contenidos textuales. Los resultados de las investigaciones del *Poynter*, hechas con sitios periodísticos, fueron extrapoladas por los expertos, con algunas observaciones, a otro tipo de sitios web<sup>40</sup>.

Los resultados de los EyeTrack permitieron identificar que los ciberusuarios leen las noticias de derecha a izquierda, disminuyendo la intensidad y concentración en la lectura. Conforme a los datos arrojados tras la tabulación de la encuesta (reseñada en el capítulo 2) la comunidad Uniminuto manifestó que Giro en U puede redactar la información en forma más precisa, más corta, lo cual, nos permite identificar que los usuarios no leen toda la noticia y fijan su atención en el titular y las primeras líneas del texto periodístico. Como consecuencia, debemos deducir que el reto de escribir para internet, supone condensar en el inicio de la noticia la información más relevante, lo más importante; y, por ende, que a través del cuerpo de la misma, se desarrolle la información, con datos anexos que permitan darle mayor despliegue al hecho y/o acontecimiento.

De acuerdo con los investigadores, los participantes online del EyeTrack07 leyeron un 77 % del texto de la historia que escogieron. Esta cifra es alta si se compara con lo que leyeron los participantes en los formatos impresos en tamaño

---

<sup>40</sup> Opt. Cit. Pág. 24 y 25.

sábana (llamado también universal en algunas regiones), que fueron el 62 por ciento, y los de tabloide, el 57 por ciento<sup>41</sup>.



Ilustración 1: Una sesión de la investigación de EyeTrack del año 2000<sup>42</sup>

En la imagen se observa que los investigadores hacían uso de unos anteojos que monitoreaban los puntos exactos de la pantalla en donde los usuarios concentraban su vista; cuando evolucionó esta modalidad investigativa en los siguientes EyeTrack, el monitoreo no sólo se hizo desde el ojo sino desde el centro de la pantalla y cuyo resultados analizaban con mayor profundidad qué atraía a la gente, qué escaneaban, qué leían y cuánto tiempo duraban en una misma noticia.

En la investigación 'EyeTrack III' (<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/index.Htm>), de 2004, realizada también por el *Poynter* en asocio con el *Estlow Center for Journalism & New Media* y la firma *Eyetoools*, no se midió qué tan profunda era la lectura de los artículos escogidos. Sin embargo, la superficialidad de la lectura fue parcialmente puesta en evidencia por la atención visual que recibían los párrafos de acuerdo con su longitud. En la investigación, los párrafos más cortos se desempeñaron

---

<sup>41</sup> Opt. Cit. Pág 30.

<sup>42</sup> Opt. Cit. Pág 30.



mejor que los más largos. Los datos revelaron que historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual que aquellos con párrafos más largos<sup>43</sup>.

Nielsen asumió en su fórmula que los lectores en este caso leían 250 palabras por minuto (pues eran de alto perfil, alto nivel de alfabetización y educación). Para un lector promedio asignaba una velocidad de 200 palabras por minuto. “La fórmula parece indicar que la gente gasta solo algo de su tiempo entendiendo el diseño de la página y las características de navegación, así como mirando las imágenes. Claramente, la gente no lee durante cada segundo de una visita al portal”, dice Nielsen en su artículo. En una visita promedio, los usuarios leen la mitad de la información solo en aquellas páginas con 111 palabras o menos. En el conjunto de datos completo, la página promedio contenía 593 palabras. Así, los usuarios tendrán tiempo para leer el 28 % de las palabras si dedican todo su tiempo a la lectura. Siendo realistas, los usuarios leerán solo el 20 % del texto en una página promedio<sup>44</sup>.

Investigaciones han establecido que el comportamiento de lectura palabra por palabra enfrentado con el de escaneo de la página es afectado por algunos factores, como el nivel de alfabetización y el tamaño de la letra. El nivel de alfabetización del usuario determina que se tenga uno u otro comportamiento, según estableció Jakob Nielsen en marzo de 2005. De acuerdo con él, la diferencia más notable entre los usuarios con más bajos niveles de alfabetización (Lower-Literacy Users), (<http://www.useit.com/alertbox/20050314.html>), y los que tienen más altos es que los primeros no pueden entender un texto echando una ojeada. Deben leer palabra por palabra y con frecuencia gastan tiempo considerable tratando de entender palabras que tienen muchas sílabas. Los investigadores del *EyeTrack III* descubrieron que el uso de tipografías más

---

<sup>43</sup> Opt. Cit. Pág. 28.

<sup>44</sup> Opt. Cit. Pág. 30.

pequeñas motivaban lo que ellos denominan el comportamiento de ‘visión enfocada’, (<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/main-spanish.htm>), esto es, leer las palabras, mientras que las tipografías más grandes promovían el escaneo. Obviamente, el consejo no es reducir la tipografía si usted quiere que la gente lea<sup>45</sup>.

El EyeTrack07 divide a los usuarios en dos categorías (escaneadores y metódicos), que podrían asimilarse a los que estableció Nielsen (escaneadores y lectores palabra por palabra); sin embargo, la proporción entre ellos es más cerrada: 53 % escaneadores, 47 % metódicos. La investigación describe a los lectores metódicos como aquellos que leían de arriba hacia abajo. “No ojeaban con mucha frecuencia. (...) cuando se conectaban, usaban los menús descendentes y las barras de navegación para localizar las historias”, dice el documento final del informe. “Pudieron haber leído parte de una historia, mirar fotos u otros ítems en el paquete; pero generalmente no regresaban una vez habían dejado el texto”<sup>46</sup>.

Nielsen advierte que el patrón en F algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla. En la siguiente imagen, conocida como mapa de calor (heat map), el color rojo muestra las zonas en donde más se concentran las miradas<sup>47</sup>.

---

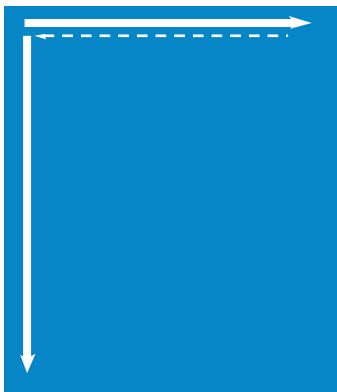
<sup>45</sup> Opt. Cit. Pág. 40.

<sup>46</sup> Opt. Cit. Pág. 40

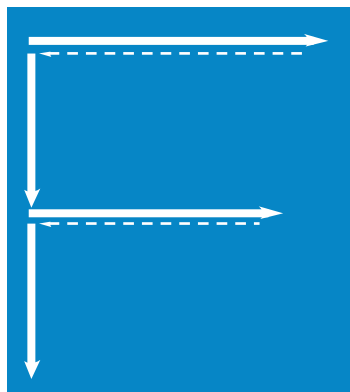
<sup>47</sup> Opt. Cit. Pág. 41



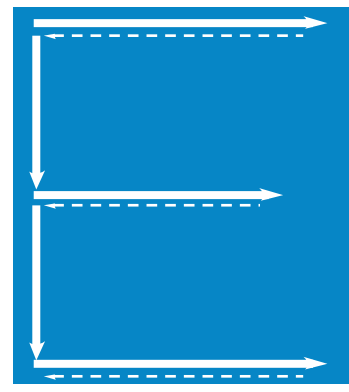
Gráfica N° 15: Heat Map, Franco 2013. Pág. 38.



Gráfica N° 16: Patrón de lectura en L invertida. Franco, 2013, pág. 41.



Gráfica N° 17: Patrón de lectura en F invertida. Franco, 2013, pág. 39.



Gráfica N° 18: Patrón de lectura en E invertida. Franco, 2013, pág. 40.

### 3.3. Factores que enriquecen el texto en línea

Un factor incidente es la usabilidad del portal web y de su contenido, a lo que Franco (2013) denomina las “palabras que describen la facilidad del uso”, en contraste a la calidad del texto.

La usabilidad es definida como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (*International Standards Organization –ISO–*)<sup>48</sup>.

Veamos a continuación, algunos de los ejemplos citados por este autor colombiano para explicar y entender en mejor medida por qué es importante hacer útil un texto y cómo es la forma adecuada de escribir un texto útil para internet:

<b>Versión del site</b>	<b>Muestra de párrafo</b>	<b>Mejora en usabilidad</b>
<p><b>Redacción promocional</b></p> <p>(Condición control=patrón de referencia)</p> <p>Usa el ‘marketese’ -el estilo de redacción promocional- encontrado en muchos websites comerciales.</p>	<p>Nebraska está llena de atracciones internacionalmente reconocidas a las que llegan multitudes cada año, sin falta. En 1996, algunos de los más populares lugares fueron Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) y Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	<p>0 % mejor (esta era la condición control= patrón de referencia).</p>
<p><b>Lenguaje objetivo</b></p> <p>Usa lenguaje neutral en lugar del exagerado, subjetivo y jactancioso (el mismo de la condición control).</p>	<p>Nebraska tiene varias atracciones. En 1996, algunos de los lugares más visitados fueron Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) y Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	<p>27 % mejor</p>

<sup>48</sup> Opt. Cit. Pág. 45.

<p><b>Diseño escaneable</b></p> <p>Usa el mismo texto que la condición control en un diseño que facilita el escaneo.</p>	<p>Nebraska está llena de atracciones internacionalmente reconocidas a las que llegan multitudes cada año, sin falta. En 1996, algunos de los más populares lugares fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort Robinson State Park (355.000 visitantes).</li> <li>- Scotts Bluff National Monument (132.166).</li> <li>- Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum (100.000).</li> <li>- Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002).</li> <li>- Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.116)</li> </ul>	<p>47 % mejor</p>
<p><b>Texto conciso</b></p> <p>Cerca de la mitad de las palabras usadas en la condición control.</p>	<p>En 1996, seis de las más visitadas atracciones en Nebraska fueron Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer y Buffalo Bill Ranch State Historical Park.</p>	<p>58 % mejor</p>
<p><b>Versión combinada</b></p> <p>Usa las tres mejoras en el estilo de escritura: texto conciso, diseño escaneable y lenguaje objetivo.</p>	<p>En 1996, seis de los lugares más visitados en Nebraska fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fort Robinson State Park.</li> <li>- Scotts Bluff National Monument.</li> <li>- Arbor Lodge State Historical Park &amp; Museum.</li> <li>- Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer.</li> <li>- Buffalo Bill Ranch State Historical Park.</li> </ul>	<p>124 % mejor</p>

Tabla N°. 7: Incorporaciones del concepto de usabilidad, Franco, 2013, Pág. 51.

Como bien podemos observar en el ejemplo la usabilidad de textos para internet necesariamente implica volver más práctica la lectura. Con base en esta afirmación, uno de los esquemas que mejor encajan con este diseño es la enumeración como fórmula para romper con la uniformidad del texto.

En términos de escritura web, las enumeraciones son otra forma de romper la uniformidad del texto y facilitar al usuario encontrar lo que está buscando. El editor web debe tener la habilidad de identificar los elementos susceptibles de ser convertidos en enumeraciones, así como definir la relación lógica entre ellos. Los ítems dentro de una enumeración permiten ofrecer una lectura no lineal del contenido. Así mismo, son una puerta de entrada al concepto de estratificación de información, ya que cada uno de ellos se puede convertir en un enlace<sup>49</sup>.

Esto significa que el modelo uniforme tradicional de escritura no sólo es obsoleto para internet sino muy poco conveniente si queremos aumentar los números de visitas de nuestro portal en línea. Aquí los factores: diseño, cantidad de palabras, información precisa, lenguaje directo, frases cortas y contenido de calidad, constituyen un factor de suma importancia a la hora de hacer periodismo digital.

Versión impresa	Versión web 1	Versión web 2
<p>Definitivamente, los colombianos tendremos que pagar un impuesto a las transacciones financieras del tres por mil y un IVA del 16 por ciento. Eso ya es un hecho y así quedará en la ponencia de la reforma tributaria que deberá estar lista el fin de semana.</p> <p>Sólo quienes ganan hasta un salario mínimo no tendrán la</p>	<p>Los congresistas ponentes de la reforma tributaria y el Gobierno acordaron incluir en el texto del proyecto de ley un impuesto a las transacciones bancarias del 3 por mil, y no del 4 por mil, como pretendía el ministro de Hacienda, Juan Manuel</p>	<p>Impuesto a las transacciones bancarias del 3 por mil, y no del 4 por mil, como pretendía el ministro de Hacienda, Juan Manuel Santos, fue acordado para ser incluido por los congresistas ponentes de la reforma tributaria y el</p>

<sup>49</sup> Opt. Cit. Pág. 136

<p>obligación de pagar este tributo en el momento de utilizar los cajeros automáticos. El cuatro por mil quedó descartado.</p> <p>Después de varias horas de discusiones a puerta cerrada en la Comisión III de la Cámara de Representantes, los ponentes y el Gobierno se pusieron de acuerdo ayer sobre este asunto. También hay consenso respecto a no colocarles IVA a la vivienda ni a los vehículos usados.</p> <p>Esto significa que la reforma tributaria está casi cocinada y solamente existen algunas diferencias sobre las cuales se comenzará a buscar una salida en la sesión de hoy en la Cámara de Representantes.</p> <p>Se calcula que por el impuesto a las transacciones financieras se podrán recaudar 1,65 billones de pesos, mientras que por el aumento del 15 al 16 por ciento del IVA alrededor de 519.000 millones de pesos.</p> <p>También hubo acuerdo sobre una tasa especial aduanera del 1 por ciento, por considerar que no viola los acuerdos de integración comercial y que le pueden representar ingresos adicionales al fisco por 235.000 millones de pesos.</p>	<p>Santos, con lo que se garantiza recaudar 1,65 billones de pesos.</p> <p>También se acordó:</p> <p><b>- Aumentar el IVA del 15 al 16 por ciento</b>, con lo que se aspiran recaudar 519.000 millones de pesos. Quedan exentos de este tributo quienes ganan hasta un salario mínimo, al momento de utilizar los cajeros automáticos.</p> <p><b>- Crear una tasa especial aduanera del 1 por ciento</b>, que puede representar ingresos adicionales por 235.000 millones de pesos, sin violar los acuerdos de integración comercial.</p> <p><b>Exonerar a la vivienda y los vehículos usados del IVA.</b></p>	<p>Gobierno.</p> <p>También se acordó:</p> <p><b>- Aumentar el IVA del 15 al 16 por ciento</b>, con lo que se aspiran recaudar 519.000 millones de pesos. Quedan exentos de este tributo quienes ganan hasta un salario mínimo, al momento de utilizar los cajeros automáticos.</p> <p><b>- Crear una tasa especial aduanera del 1 por ciento</b>, que puede representar ingresos adicionales por 235.000 millones de pesos, sin violar los acuerdos de integración comercial.</p> <p><b>- Excluir a la vivienda y los vehículos usados del cobro del IVA.</b></p>
---	--	--

Tabla N°. 8: Ejemplos de enunciación en redacción para medios digitales por Franco, 2013, Pág. 139.

El ejemplo anterior ilustra el concepto expuesto; pero la enumeración, y en general el texto, debe ser mejor elaborado, a la luz de conceptos expuestos previamente. Por ejemplo, en la segunda enumeración de la columna derecha observe cómo la

primera palabra es la misma en tres de los cuatro ítems, lo que dificulta su escaneo<sup>50</sup>. Lo que requiere hacer más preciso el contenido semántico que enmarca el texto, en concordancia al propósito de la noticia, es decir, a su contenido pragmático.

Nótese la forma en que se crea un listado con estructura paralela. **Cada palabra de arranque dentro del listado es destacada con negrilla para facilitarle al usuario el escaneo.** Note que el listado original no tiene estructura paralela, y las palabras que comienzan cada párrafo tampoco ofrecen un elemento diferenciador de las demás: Colombia, también, Colombia, igualmente<sup>51</sup>.

De acuerdo con la investigación de *Eyetrack III*, los usuarios solo leen las primeras palabras de cada párrafo o título. Si estas llaman la atención, la lectura continúa; de lo contrario, no. Por eso, al hacer estas listas, usted debe tratar de seleccionar para el comienzo las palabras que sean gancho, o como dice Jakob Nielsen, portadoras de información. Muchas veces esto es difícil por lo árido del tema<sup>52</sup>. Por otro lado, los párrafos cortos, como bien veníamos ya mencionando, también contribuyen para romper con la uniformidad de un texto y hacerlo mucho más dinámico para el cibernauta.

---

<sup>50</sup> Opt. Cit. Pág. 140

<sup>51</sup> Opt. Cit. Pág. 141

<sup>52</sup> Opt. Cit. Pág. 142



Versión impresa	Versión Web
<p>Estos son los puntos candentes del acuerdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colombia quiere una relación mensual de colombianos que ingresen a ese país con más de 10 mil dólares en efectivo. Panamá dice que sí.</li> <li>- También se le pide una relación de los barcos que salen rumbo a Colombia. Panamá sugirió hablar del tema con sus autoridades marítimas.</li> <li>- Colombia solicita que se le informe el peso de la mercancía que sale hacia el país y el valor declarado, para evitar que le camuflen por el camino contrabando o que se altere el costo. Panamá lo ve viable.</li> <li>- Igualmente, se le pide a Panamá que (en casos especiales) les exija a sus comerciantes informar cómo les pagaron las mercancías los compradores colombianos. Los panameños ya dijeron que no.</li> <li>- También se niegan a dar datos sobre los socios de firmas vinculadas a envíos irregulares.</li> </ul>	<p>Colombia pide la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Relación mensual</b> de colombianos que ingresen a ese país con más de 10 mil dólares en efectivo. Panamá dice que sí.</li> <li>- <b>Listado de barcos</b> que salen rumbo a Colombia. Panamá sugirió hablar del tema con sus autoridades marítimas.</li> <li>- <b>Peso de la mercancía</b> que sale hacia el país y el valor declarado, para evitar que le camuflen por el camino contrabando o que se altere el costo. Panamá lo ve viable.</li> <li>- <b>Forma de pago</b> usada por los comerciantes colombianos para adquirir la mercancía. Panamá dice que no.</li> <li>- <b>Datos sobre</b> los socios de firmas vinculadas a envíos irregulares. Panamá se niega a hacerlo.</li> </ul>

Tabla N°. 9: *Ejemplo de listados para medios digitales por Franco, 2013, pág. 141.*

Los párrafos cortos, formados por sólo algunas frases, facilitan el escaneo y la obtención de la información buscada. Por eso, casi todos los teóricos los recomiendan. Pero cuando se recomienda escribir párrafos cortos para romper la uniformidad del texto en la pantalla de computador, no se está sugiriendo utilizar la tecla 'Intro' o 'Enter' del teclado para romper de forma arbitraria una parrafada. Esto, seguramente, rompe el flujo del pensamiento y deja separados elementos

que deben ir juntos, aunque aparentemente hay una ganancia visual. El problema es que esta es una práctica común heredada del diseño impreso<sup>53</sup>.

“El párrafo es esencialmente una unidad de pensamiento, no de longitud”, decía el gramático británico H.W. Fowler, “eso implica que todas las frases en un párrafo deberían ser sobre la misma cosa y moverse en una secuencia. También significa que los escritores pueden romper los párrafos largos en partes. Ellos no deberían, sin embargo, crear confusión pegando juntos párrafos que son cortos y desconectados”<sup>54</sup>.

En vista de ello, la incidencia de los párrafos cortos en la redacción periodística para medios digitales es clave para una buena lectura. Aunque la claridad de una oración no depende exclusivamente del número de palabras que contenga sino de las relaciones entre ellas y los conceptos que expresen, resulta difícil seguir una frase de más de 30 palabras. Resulta casi imposible mantener la claridad de una frase cuando excede las 55 palabras. Frases de más de 70 palabras no son frases: son emboscadas. Los consejos de legibilidad recomiendan usar frases que se mantengan entre las 20 o 30 palabras. No se trata, por supuesto, de que toda frase tenga un número determinado de palabras, tampoco de que todas las frases obedezcan a la misma extensión, lo cual resultaría ejercicio monótono y opuesto a la naturalidad del estilo. La pequeña fórmula radica, seguramente, en alternar frases de diversa longitud. Pero el límite de las 30 o 35 palabras ha de tomarse como un buen consejo. Un buen consejo que, por supuesto, acepta excepciones. En ‘Cien años de soledad’ hay una frase de 154 palabras (correspondiente al hilo de sangre que anuncia el suicidio de José Arcadio), pero tiene la particularidad de que cada una de ellas se necesita; todas unidas cumplen la misión de ofrecer la imagen y sensación de un prolongado recorrido. El redactor que crea tener

---

<sup>53</sup> Opt. Cit. Pág. 149

<sup>54</sup> Opt. Cit. Pág. 150.

razones de peso para producir una frase de 200 palabras, y convenza al editor, pasará a la gloria. El que no logre hacerlo, un día acabará pasando a la oficina de personal<sup>55</sup>.

La cuestión más importante aquí depende exclusivamente de cuan interesantes podamos hacer nuestros escritos digitales para el usuario. Por ello, hemos enfocado este apartado en gran medida a estudiar de cómo es escribir para periódicos digitales, con base en el objetivo de mejorar la calidad de Giro en U e identificarlo con el tiempo, como uno de los medios de comunicación masiva más importantes en la región del Alto Magdalena, reconocido profesionalmente por su énfasis en innovación social y por el manejo ético de sus contenidos desde todos los ángulos en todos los géneros periodísticos.

Ineludiblemente escribir frases largas en prensa digital implica considerar otros aspectos no menos importantes, efectos secundarios de índole gramatical a los que Franco denomina: comitis, queísmos y concordancia. Veamos que dice el autor al respecto<sup>56</sup>:

**Comitis:** Como hay que separar de alguna manera las partículas de la oración, el redactor arroja una manotada de comas sobre el texto gris. Por una extraña ley que se comprueba a diario en ‘El Tiempo’, las comas tienden a caer allí donde no se necesitan, y a alejarse de los lugares donde son imprescindibles.

**Queísmo:** Hilar los trozos de la frase demanda el uso de relativos (que, quien, donde, etc.), entre los cuales el ‘que’ suele ser el más socorrido. Más de un ‘que’

---

<sup>55</sup> Opt. Cit. Pág. 105.

<sup>56</sup> Opt. Cit. 106.

en una frase suele generar problemas de decoro estilístico. Más de dos aporta problemas de comprensión. Más de tres debería traer problemas con el editor.

**Concordancia:** Una frase larga generalmente obliga a mantener distantes los elementos de la oración: el sujeto a cinco o seis centímetros del verbo; éste, a otros tantos del complemento directo; el indirecto, a una cuarta del sujeto. Todo ello se vuelve terreno abonado para que un sujeto en singular termine con verbo en plural o un participio pasado en femenino se arrime a un sujeto en masculino.

Y bueno, si este es un problema, si este estilo gramatical un vicio en el que puede incurrir el redactor, ¿cuál es la solución? Este mismo autor habla de unos antidotos. Él dice en su obra magna (*Cómo Escribir Para la Web*) que son posibles unos remedios para vacunarnos contra la longitud de las frases largas y menciona dos (2) normas elementales<sup>57</sup>:

- 1. Partir la frase:** Casi siempre es posible dividir una frase larga en varias breves. Con tal fin puede acudir a puntos seguidos, puntos y comas o incluso puntos apartes. Eso sí, la reconstrucción de una frase a menudo exige el empleo de varias palabras adicionales a fin de pulir el desmonte. Quizás las 84 de aquella boa verbal que ahoga a los lectores se convertirían en 90 a 95 una vez dividida y organizada de nuevo la frase original. Pero es una buena inversión. Después habrá ocasión de recortar en otros párrafos las palabras de más que requirió la cirugía plástica.
- 2. Desmontar las cláusulas parentéticas:** Se llama así a aquellas frases secundarias que glosan o explican una oración principal. Por ejemplo:

---

<sup>57</sup> Opt. Cit. 106.

“Cuando el Presidente Andrés Pastrana llegó ayer al Caguán, donde se encuentra la zona de despeje pactada con las Farc para adelantar las conversaciones del proceso de paz, lo estaban esperando los delegados de la Mesa de Diálogos”. La frase subrayada podría haberse escrito entre paréntesis. O haberse suprimido. O haber sido trasladada a otro punto. Suelen ser frases que aportan contextos, pero, si se abusa de ellas – especialmente cuando va una frase explicativa dentro de otra, como en esta que estoy escribiendo—, se llega a verdaderas ecuaciones donde el pobre lector tarda en pelar la cebolla. Y, cuando acaba, ya no sabe cómo empezaba la oración que fue interrumpida por el paréntesis.

Citaremos a continuación ejemplos esquematizados de Franco sobre cómo se deben reorganizar las frases para periodismo digital según para el caso específico de los titulares:

### Reorganización del orden de las palabras en la frase

Titulación impresa	Reorganización llevando las palabras más ‘gancho’ a la izquierda, versión Web	Cambio introducido
<b>Sociedad barranquillera,</b> conmocionada por golpiza a mujer en	<b>Golpiza a mujer</b> en Country Club conmociona a sociedad barranquillera	Complemento circunstancial se vuelve sujeto

<p><b>Dos personas heridas</b> por atentado contra estación de TransMilenio (*) en el sur de Bogotá</p>	<p><b>2 heridos por bomba</b> incendiaria en TransMilenio</p> <p><b>Bomba en TransMilenio</b> deja 2 heridos</p> <p><b>Atentado con bomba</b> incendiaria deja 2 heridos en estación de TransMilenio al sur de Bogotá</p> <p><b>Bomba incendiaria</b> deja 2 heridos en estación de TransMilenio al sur de Bogotá</p>	<p>Complemento circunstancial más cerca del complemento directo.</p> <p>Complemento circunstancial se vuelve sujeto</p>
<p>Gobierno divulgó lista de 24 paramilitares desmovilizados que Estados Unidos solicita en extradición</p>	<p><b>Lista de 24 paramilitares</b> solicitados en extradición por Estados Unidos fue divulgada por el Gobierno</p>	<p>Voz activa se cambia a voz pasiva</p>
	<p><b>24 paramilitares extraditables</b> figuran en lista revelada por el Gobierno</p>	<p>Complemento directo se vuelve sujeto</p>
	<p>24 paramilitares son solicitados en extradición por E. U., según lista que divulgó el Gobierno</p>	
<p>Médicos que practicaron aborto a niña de 11 años fueron excomulgados por la Iglesia Católica</p>	<p><b>Excomulgados médicos</b> que practicaron aborto a niña de 11 años</p>	<p>Cambio de posición de los elementos, pero la estructura gramatical es la misma</p>
<p><b>A partir del primero de</b> enero, el salario mínimo será de 381.500 pesos</p>	<p><b>\$ 381.500, salario</b> mínimo a partir del primero de enero</p>	<p>Cambio de posición de los elementos, pero la estructura gramatical es la misma</p>

Tabla N°. 10: *Reorganización del orden de las palabras en la frase por Franco, 2013, pág.93.*

Según las acotaciones de este autor para ejemplificar la gráfica anterior, en la columna derecha, las versiones alternativas de la columna izquierda, para el caso específico de los titulares, respondían a las necesidades digitales del usuario en

forma precisa, clara y atrayente cautivando más la atención. Para cumplir con estos requisitos, el popular ‘gancho’ se usa con negrilla. Este recurso se popularizó para la redacción en línea porque remarca las palabras claves del titular, o del cuerpo de la noticia, que, según las investigaciones que reseñábamos inicialmente, analiza el lector en la pantalla de derecha a izquierda (véase gráfica No. 6), concentrando su atención en forma descendente. Por consiguiente, el redactor debería organizar sus frases cortas para titulares ubicando los elementos portadores de la información a la izquierda.

“Haga que las dos primeras palabras o el primer tercio del título (o la primera frase del ‘lead’ diferenciada tipográficamente, según el modelo alternativo de titulación) sean portadoras de información. Este principio es extensivo a los comienzos de párrafos, intertítulos que separan bloques temáticos (que se convierten en título si son enviados a páginas diferentes), ítems dentro de una enumeración, pie de fotos, sumarios y enlaces de hipertexto”. Franco, 2013, p. 92.

Minimizar la puntuación, racionalizar el número de ideas que entregamos los redactores en las frases, controlar su longitud, son indispensables en este apartado. No obstante, siempre hay una relación directa entre el número de ideas que el autor/editor intenta introducir en la frase, la puntuación utilizada para crearla, y la longitud de esta. Al reducir el número de ideas por frase, se minimiza la puntuación y se reduce el tamaño de la frase<sup>58</sup>.

De igual forma está el uso de algunos segmentos lingüísticos que podrían entorpecer el objetivo hasta aquí planteado en materia de redacción digital, y son, el uso de los artículos y las expresiones de enlace, la cuales, según Franco, no funcionan para iniciar títulos, párrafos, intertítulos o ítems en una enumeración:

---

<sup>58</sup> Opt. Cit. 108.

**Los artículos** (el, la, los, las, un, uno, unos, una, unas...) están dentro de la categoría de las peores palabras para comenzar frases, en especial títulos (bien sea externo o por diferenciación tipográfica), intertítulos e ítems en enumeraciones. Además, los artículos son los primeros prescindibles cuando se trata de ajustar longitud de frases a campos limitados por caracteres<sup>59</sup>.

**No empezar con expresiones de enlace como:** además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, cuando más, de hecho, de todas formas, de momento, después de todo, dicho esto, en cambio, en consecuencia, en efecto, en una palabra, en fin, en principio, en realidad, es decir, es más, esto es, finalmente, hasta cierto punto, más aún, mejor dicho, o bien, o sea, por consiguiente, por lo tanto, por ejemplo, por otro lado, por último, pues bien, vale decir, verbigracia, aunque, pero, sin embargo, no obstante<sup>60</sup>.

Inicio con expresión de enlace	Inicio sin expresión de enlace
Sin embargo, el acceso a microcrédito sigue siendo limitado en el país, pues según las cifras más recientes, tan solo 612.509 personas contaban con un microcrédito al cierre del año pasado, lo que equivale al 2,18 por ciento de la población adulta.	El acceso a microcrédito, sin embargo, sigue siendo limitado en el país, pues según las cifras más recientes, tan solo 612.509 personas contaban con un microcrédito al cierre del año pasado, lo que equivale al 2,18 por ciento de la población adulta.

Tabla N°. 11: *Ejemplo de cómo usar expresiones de enlace, por Franco, 2013, pág. 105.*

<sup>59</sup> Opt. Cit. Pág. 105.

<sup>60</sup> Opt. Cit. Pág. 105.



En ese orden de ideas, también es importante profundizar un poco en el tema de la construcción de titulares digitales. Ya hicimos algo de énfasis en su construcción gramatical y semántica; empero no hemos hablado de uno de sus propósitos en internet, a parte de ‘enganchar’ al usuario en línea, la que tiene en el motor de búsqueda: aumentar la visibilidad de nuestro sitio web.

La comunidad SEM (*Search Engine Marketing*, que usa métodos de mercadeo para aumentar la visibilidad de un sitio Web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda y llevar visitantes al sitio Web) está entendiendo lentamente este punto. Hasta ahora está siendo una lucha por la ubicación superior, sin preocuparse de lo que esto significa para usuarios cuando realmente llegan al sitio. Recientemente, la gente está comenzando a ver la importancia de retener usuarios en el sitio en lugar de tenerlos dando tumbos. Franco, 2013, p. 85.

Veamos algunos ejemplos de Franco para optimizar la búsqueda de nuestro sitio web, según la forma como deben ser redactados, haciendo el contraste entre titulares impresos y digitales:

#### **CONSTRUCCIÓN DE TÍTULOS PARA OPTIMIZAR POSICIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA**

<b>Título impreso</b>	<b>Tema</b>	<b>Idea sobre la que se construyó el título Web</b>
No fue perfecta	Uso del emblema del Comité Internacional de la Cruz Roja en la operación de rescate de secuestrados en Colombia en 2008.	Haber usado el símbolo de la Cruz Roja mancha la ‘Operación Jaque’ y es una infracción del Derecho Internacional Humanitario (DIH) que envía una señal ética indeseable.

Perú y Colombia por caminos diferentes	Comparación del manejo económico entre Colombia y Perú, en particular el trámite del Tratado de Libre Comercio con E.U.	Colombia, a diferencia de Perú, dejó pasar la oportunidad del TLC.
Volver a la ONU	Papel de la mediación internacional en el conflicto colombiano, en particular el de la Organización de las Naciones Unidas.	¿Por qué no un representante de la ONU para trabajar en el tema del secuestro?
Mutis por el foro	La imagen de Ingrid Betancourt y otros secuestrados saturó los medios de comunicación.	Yo no estoy 'mamado' de Ingrid sino del espectáculo que se hace a su alrededor.
Colombia, ¿Líder mundial?	Posición de Colombia en estudio sobre desempeño ambiental de las universidades de Yale y de Columbia.	¿Es creíble el buen desempeño ambiental de Colombia?

Tabla N°. 12: *Construcción de títulos para optimizar posición en motores de búsqueda, por Franco, 2013, pág. 85.*

De igual modo está el uso de un lenguaje que permita hacer menos densa la información, evitando confundir al usuario y a los motores de búsqueda. Lo inapropiado para este fin es usar un lenguaje metafórico, en vista de que esto choca con la precisión del texto. Nótese, por ejemplo, que en la gráfica anterior el uso de títulos impresos no reflejan el tema y esto en prensa digital es un arma de doble filo para el redactor en vista de que le minimiza que el usuario entienda de entrada –de derecha a izquierda-, las palabras exactas, el clímax de la noticia.

Si se da por sentado que la calidad de los títulos incide en la posición en los motores de búsqueda, también se debería dar por sentado que la utilización de metáforas puede afectarla negativamente. Incluso, algunas metáforas tienen

sentidos diferentes según la geografía. Veamos algunos ejemplos de títulos según Franco<sup>61</sup>:

- **Choque de trenes:** Patentiza en Colombia el enfrentamiento entre Cortes de Justicia o grandes instituciones.
- **Dar palo:** En Colombia significa castigar. En otras partes de América Latina puede tener connotación sexual.
- **Dar una mano:** Ayudar o castigar, dependiendo del contexto.

Otros aspectos importante son las atribuciones, para ello es fundamental recordar que existen cuatro formas de citar: citas textuales directas, citas parciales, citas textuales indirectas y el parafraseo. Cada una, como su nombre lo dice, cumple la misma función en tres formatos diferentes. Pero, quisiéramos explicar un poco una vertiente del uso de citas textuales directas para textos periodísticos en línea: los dos puntos. Al respecto Franco plantea dos condiciones<sup>62</sup>:

- “Los dos puntos (:) detienen el discurso para llamar la atención sobre lo que sigue”.
- “Se emplean los dos puntos para conectar oraciones o proposiciones relacionadas entre sí sin necesidad de utilizar otro nexos”. Menciona como ejemplos de relaciones que puede expresar las de causa-efecto, conclusión o resumen de la proposición anterior, verificación o explicación de la proposición anterior.

---

<sup>61</sup> Opt. Cit. Pág. 90

<sup>62</sup> Opt. Cit. 97.

A continuación un ejemplo del uso de atribuciones para web, con y sin comillas:

Inicio con la atribución	Inicio con la información sustantiva
<p>Mauricio Sáenz, gerente de Fimsa, explica que la novedad está en el hecho de que a sus beneficiarios (que en su mayoría son tenderos) no se les entrega dinero, sino que se les carga su celular con un dispositivo especial, que les permite a su vez recargar minutos a los teléfonos de sus clientes. “Es como vender tarjetas prepago, pero de forma electrónica”, sostiene.</p>	<p>La novedad está en el hecho de que a sus beneficiarios (que en su mayoría son tenderos) no se les entrega dinero, sino que se les carga su celular con un dispositivo especial, que les permite, a su vez, recargar minutos a los teléfonos de sus clientes, explica Mauricio Sáenz, gerente de Fimsa. “Es como vender tarjetas prepago, pero de forma electrónica”, agrega.</p>
Inicio con la atribución	Inicio con la declaración
<p>Según Luis Guillermo Plata, ministro de Comercio, Industria y Turismo, la experiencia de 2007 dejó muy buenos resultados. “La ocupación hotelera en idénticos destinos turísticos creció en la misma semana del 75 por ciento, en 2006, y el 90 por ciento, en 2007, en promedio”.</p>	<p>La experiencia de 2007 dejó muy buenos resultados, según Luis Guillermo Plata, ministro de Comercio, Industria y Turismo. “La ocupación hotelera en idénticos destinos turísticos creció en la misma semana del 75 por ciento, en 2006, y el 90 por ciento, en 2007, en promedio”, dijo.</p> <p><b>Versión 2:</b></p> <p>“La ocupación hotelera en idénticos destinos turísticos creció en la misma semana del 75 por ciento, en 2006, y el 90 por ciento, en 2007, en promedio”, dice el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien calificó estos como buenos resultados.</p>

Tabla N°. 13: *Ejemplo para iniciar atribuciones, declaraciones e información sustantiva, por Franco, 2013, pág. 101.*

Por último, y no siendo estos factores lo único restante para este apartado, está el uso de la bastardilla y la repetición de la información. Según Franco (2013), la bastardilla se usa para redacción digital exclusivamente en<sup>63</sup>:

- Títulos de libros.
- Obras de protóricas.
- Obras de teatro.
- Poemas.
- Nombres de películas y programas de radio y televisión.
- Nombres de periódicos, revistas, agencias de noticias e informativos de radio y televisión.
- Palabras o locuciones en otros idiomas y neologismos.
- Nombres de canciones y de álbumes musicales.

Y con respecto a la repetición de la información, este mismo autor afirma que el redactor debe ser despiadado con este tema, y no permitir que suceda. Para ello, debe eliminar las repeticiones, especialmente las derivadas de la forma en que se estructuran los textos en la edición impresa del periódico. Los textos impresos están estructurados en forma tal que el título es un elemento externo. Cuando están estructurados según el principio de la pirámide invertida, el efecto neto es la repetición de información. Por ende, el proceso de reedición para Internet debe iniciarse con la eliminación de tales repeticiones. El comentario es extensivo a otros recursos como los antetítulos y los sumarios. Hay, sin embargo, otros elementos susceptibles de ser eliminados en un texto. Peter Clark, autor de *'Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer'* ('Herramientas de

---

<sup>63</sup> Opt. Cit. Pág. 114.

escritura: 50 estrategias esenciales para cada escritor'), en su herramienta número 34, recomienda eliminar, entre otros<sup>64</sup>:

- Cualquier párrafo que no apoye el foco de la historia. (En esta categoría podrían entrar algunos de los formatos no ajustados a la estructura de pirámide invertida, por ejemplo el arranque con casos particulares).
- Las citas, anécdotas o escenas más débiles, para dar más fuerza a las más importantes.
- (...) Adverbios que intensifiquen en vez de modificar: seguramente, enteramente, extremadamente, completamente, exactamente.
- (...) Frases que se construyen sobre verbos: parece, tiende a, debería haber, tratar de.
- Sustantivos abstractos que contienen verbos activos: consideración se convierte en considera; juicio se convierte en juzga; observación se convierte en observa.
- Redundancias.

### **3.4. La pirámide invertida**

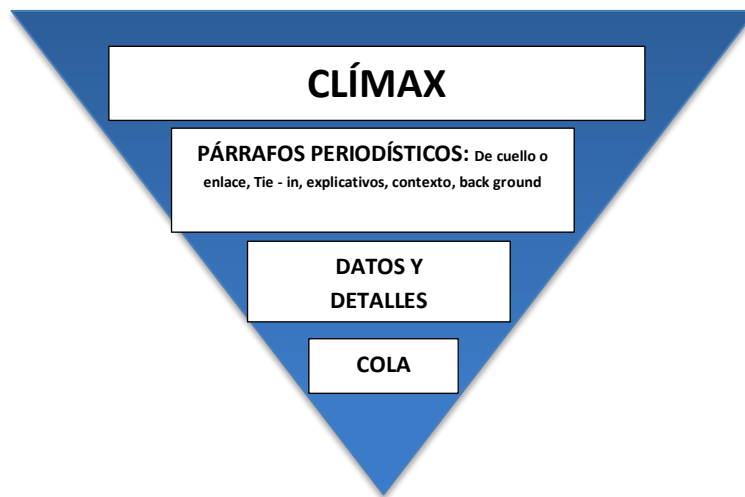
Cuando nos adentramos al mundo de la comunicación y el periodismo, uno de las técnicas de escritura más conocidas es la famosa pirámide invertida de Warren, para la cual, el periodista esquematiza la noticia (véase gráfica No. 5) de lo más importante a lo menos trascendental a modo de cadena en aras de poder suprimir información de abajo hacia arriba si así lo requiere la diagramación del medio.

---

<sup>64</sup> Opt. Cit. Pág. 118.



Gráfica N° 19: *Pirámide Invertida de Warren*<sup>65</sup>.



Gráfica N° 20: *Contenido pirámide Invertida*<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> Recuperado de <http://periodismoescuelalosvolcanes.bligoo.cl> el 27 de septiembre de 2013, a las 12:52.

<sup>66</sup> Esquema explicado por el docente Óscar Mario Pardo Carvajal, en la cátedra de PRENSA, según el P.E.I. antiguo. Contenido de la pirámide invertida de Warren para prensa tradicional. Clase del 26 de febrero de 2010.

De esta manera entendemos que el uso de la pirámide invertida en periodismo es importante, así su técnica haya sufrido algunas modificaciones en su ejercicio. No obstante, todo evoluciona y aunque seguimos conservando las raíces de esta pirámide, para periodismo tradicional la información se sintetiza, se construye y se reconstruye en un formato más ligero.

Melvin Mencher, autor del texto clásico de periodismo '*News Reporting and Writing*', identificar los siguientes elementos en la estructura de la pirámide invertida, para periodismo digital<sup>67</sup>:

- La entrada o 'lead'.
- El material que explica y amplía el 'lead'.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante.

El titular y el lead se combinan y necesariamente debe capturar la atención del lector, si esto no sucede, nuestra noticia, posiblemente no sea leída. La entrada aquí es crucial. Esta debe empezar en forma impactante, preferiblemente con un verbo que introduzca los hechos en forma instantánea. Pero de eso hablaremos más adelante, terminemos de conceptualizar mejor la pirámide invertida para periodismo digital.

“La escritura en pirámide invertida es útil para los periódicos porque los lectores pueden parar en cualquier momento y conseguirán aún las partes más importantes del artículo”, decía Jakob Nielsen en el trabajo de 1996 'Pirámides

---

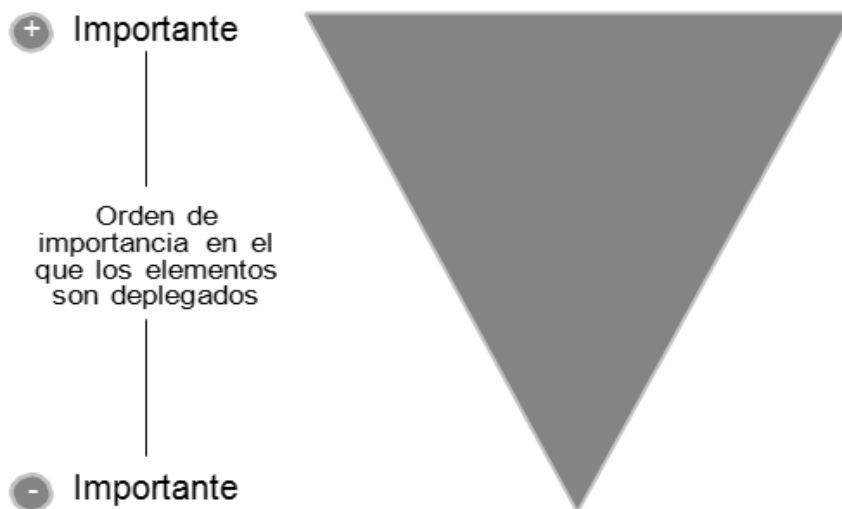
<sup>67</sup> FRANCO, Guillermo. (2013). *Cómo Escribir para la Web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin; John S, and James L, Knight Foundation. Texas (Estados Unidos), pág. 51.



invertidas en el ciberespacio’, ‘Inverted Pyramids in Cyberspace’ (<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>). “En la Web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que sabemos por varios estudios que los usuarios no hacen ‘scroll’ (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos muy frecuentemente se les deja leer solo la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán ‘scroll’, y estas pocas almas motivadas encontrarán la base de la pirámide y obtendrán la historia completa en todo su detalle”, agregaba<sup>68</sup>.

En periodismo tradicional, la pirámide invertida viene a convertirse en el formato o la guía más práctica para escribir la noticia en forma ágil y esquematizada. En periodismo digital, este formato evoluciona y se adapta a este nuevo reto informativo.

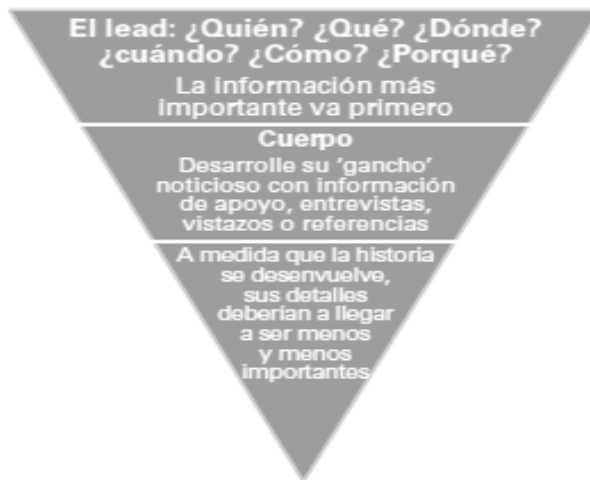
### Estructura de la pirámide invertida vertical



Gráfica N° 21: *Estructura de la pirámide invertida vertical*. Franco (2013), pág. 52.

<sup>68</sup> Opt. Cit. Pág. 53.

## Pirámide invertida, nivel básico de utilización



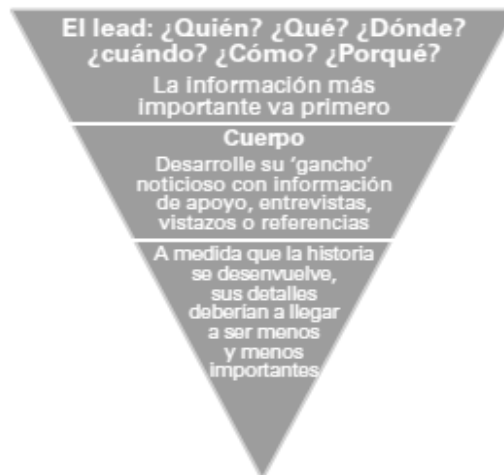
Referencia: <http://www.delawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

---

*Este es otro modo de visualización de la estructura de pirámide invertida, a la que remite el enlace del artículo del Poynter sobre las maravillas del mundo periodístico.*

Gráfica N° 22: *Pirámide Invertida, nivel básico de utilización. Franco (2013), pág. 52.*

## Pirámide invertida, nivel básico de utilización



Referencia: <http://www.delawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

---

*Este es otro modo de visualización de la estructura de pirámide invertida, a la que remite el enlace del artículo del Poynter sobre las maravillas del mundo periodístico.*

Gráfica N° 23: *Pirámide invertida, explicación de su nivel básico de utilización. Franco (2013), pág. 57.*

### **Pirámide invertida, segundo nivel de utilización**

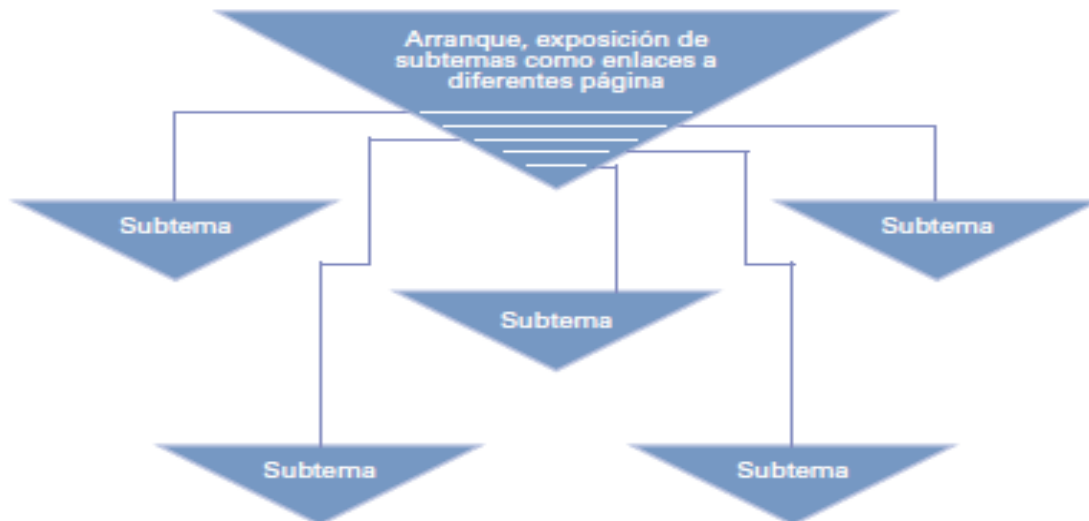
Estructura de textos que pueden ser divididos temáticamente, pero van dentro de una misma página



Gráfica N° 24: Pirámide invertida segundo nivel de utilización. Franco (2013), pág. 59

### **Pirámide invertida, tercer nivel de utilización**

Pirámides flotantes ubicadas en diferentes páginas Web. El usuario escoge su propia ruta de navegación y construye su propia pirámide invertida a partir de la presentación y exposición del tema



---

*Note que en esta imagen ninguno de los temas tiene un tamaño mayor. El orden en que aparecen los enlaces podría ser interpretado como una ruta sugerida por el autor, y de hecho lo es. En este modelo, cada subtema se debe explicar y sostener por sí mismo, es decir, no depender de los demás, solo del principal expuesto primero. Cada uno debe ser desarrollado siguiendo la estructura de una pequeña pirámide invertida. Así mismo, todas deberían tener enlaces a los temas restantes, para facilitar la navegación del usuario.*

Gráfica N° 25: Pirámide invertida tercer nivel de utilización. Franco (2013), pág. 61.

## Renuncia director de la NASA, Sean O'Keefe

Su salida se produce luego de tres años frente a la agencia espacial estadounidense, marcados por el accidente de la nave espacial Columbia en 2003.

"Él envió una carta de renuncia hoy (lunes)" al presidente Bush, que la aceptó, dijo el portavoz, Glenn Mahone.

Sean O'Keefe, 48 años, dejará el cargo alrededor del primero de febrero, luego de la nominación de su sucesor, dijo el portavoz.

O'Keefe fue nombrado a fines de 2001 al frente de la NASA con el objetivo de reducir los costos y mejorar la rentabilidad.

Pero sus tres años en el cargo fueron marcados por el accidente del Columbia, que se desintegró en el momento de su entrada en la atmósfera en febrero de 2003, causando la muerte de sus siete tripulantes.

Gráfica N° 26: *Representación gráfica literal del concepto de pirámide invertida y titulación por diferenciación tipográfica.* Franco (2013), pág. 78.

Igualmente significativa es la teoría de la pirámide horizontal. Este planteamiento hace que las dos primeras palabras o el primer tercio del título (la frase del 'lead' diferenciada tipográficamente, según el modelo alternativo de titulación) sean portadoras de información. Este principio es extensivo a los comienzos de párrafos, intertítulos que separan bloques temáticos (que se convierten en título si son enviados a páginas diferentes), ítems dentro de una enumeración, pies de foto, sumarios y enlaces de hipertexto<sup>69</sup>.

---

<sup>69</sup> Opt. Cit. Pág. 90.

La pirámide invertida con estructura vertical transforma su modalidad de escritura y evoluciona a una nueva representación gráfica de la noticia: la pirámide invertida horizontal. Esta nueva propuesta, propia del periodismo digital, esquematiza la noticia de derecha a izquierda, de lo más a lo menos importante dentro de los hechos.

## Representación de la estructura de pirámide invertida horizontal

Esta representación es válida en un texto dentro de una misma página, en uno de los subtemas dentro de la misma página, o en subtemas ubicados en páginas diferentes.



Gráfica N° 27: Representación de la estructura de la pirámide invertida horizontal. Franco (2013), pág. 90.

Notoriamente existe una diferencia entre monitor y contenido, y hacer un texto más fácil de leer en un monitor es solo parte del problema. Un tema más grande y complejo es decidir qué escribir en primer lugar. Las técnicas de buena escritura nunca pasarán de moda. De hecho, incluso las publicaciones en papel se pueden

beneficiar de las mismas guías que ya hemos venido sugiriendo de Franco (2013) para crear contenidos web. Esas guías incluyen<sup>70</sup>:

- Usar la pirámide invertida (comenzar con las conclusiones).
- Escribir resúmenes o sumarios para el contenido más extenso.
- Decir qué preguntas responde un artículo.
- Crear pequeños segmentos de contenido con una o dos ideas en cada uno de ellos.
- Agrupar el contenido parecido.
- Escribir títulos, encabezados y sumarios originales.
- Hacer listados, no párrafos (los listados con viñetas y el espacio en blanco pueden romper el bloque de texto).

### **3.5. El Desafío redaccional de Palomo Torres**

Como complemento al apartado anterior dedicado exclusivamente a Guillermo Franco, están las apreciaciones reseñadas por María Palomo Torres. Según Torres (2004) no se puede culpar a la tecnología de la redacción de una información, por lo tanto esa tarea es exclusiva del profesional de la información<sup>71</sup>. Apreciación que compromete aún más, la labor de periodista en internet, quien, ahora debe concentrar buena parte de sus energías a elaborar información no lineales, sino tridimensional, tal como aprendíamos con Franco en los ítems anteriores. Lo nuevo de Palomo Torres en este punto son sus acotaciones teóricas

---

<sup>70</sup> Opt. Cit. Pág. 171.

<sup>71</sup> PALOMO TORRES, María Bella. (2004). *El Periodista On line: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística NO. 10. Sevilla (España), pág. 108.

muchas más generalizadas con base en sus estudios europeos sobre prensa digital, especialmente en el caso Español.

Esta profesora cita al ciberperiodista norteamericano Jonathan Dube<sup>72</sup> para hablar de los diez (10) nuevos géneros periodísticos para internet<sup>73</sup>:

1. **La escritura mejorada:** La base es un texto creado para un medio convencional, al que se le añaden imágenes, enlaces, sonidos y vídeos.
2. **Interactivos de clic:** Combina historias lineales y no lineales.
3. **Presentaciones:** Álbum con múltiples imágenes sobre un evento.
4. **Historias sonoras:** La obtención de algunos audios valiosos no pueden describirse con palabras.
5. **Presentaciones narradas:** Combina imágenes y sonido y se reproduce como película *flash* o con *streaming* vídeo.
6. **Chats en vivo:** Cuando son bien moderados, los participantes pueden narrar historias interesantes.
7. **Encuestas y sondeos:** Exigen un compromiso por parte del lector.
8. **Historias animadas:** Se recurre a esta opción cuando no se dispone de fotografías ni sonido; con ellas se recrean situaciones bajo la fórmula de las infografías, pero no se debe abusar de este mecanismo ya que puede confundirse con la publicidad.

---

<sup>72</sup> Dube is General Manager en CBS Interactive, Advisory Board, SXSW Interactive en SXSW, Mentor en TechStars, Advisory Board Member en Landmark Ventures and Strategic Advisor & Consultant en Digital media companies

<sup>73</sup> PALOMO TORRES, María Bella. (2004). *El Periodista On line: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística NO. 10. Sevilla (España), pág. 108.

9. **Webcast interactivas:** Es una forma mejorada de ver televisión, ya que se añaden enlaces, chat, encuestas.
10. **Interactivos multimedia:** Son los más complicados de elaborar, puesto que integran texto, gráficos y vídeo.

El periodismo que promulgamos para Giro en U es de tinte profesional, con énfasis en innovación social y guiado desde la corriente periodística de Uniminuto, el periodismo ciudadano. Esto nos permite reconsiderar que nuestro ejercicio teórico – práctico debe renovarse y ese componente lo implementamos desde las herramientas multimodales que están a nuestro alcance. En ese orden de ideas, es importante resaltar que Giro en U cumple con algunas de los géneros planteados por Dube, como la escritura mejorada, presentaciones narradas, chats en vivo, encuestas y sondeo, e interactivos multimedia.

Esta perspectiva abre las posibilidades, amplía nuestros horizontes, nos permite visualizar que, teóricamente, vamos encaminados hacia niveles de calidad. Falta, indudablemente, mucho por mejorar, herramientas por implementar y esperamos que nuestra tesis permitirá conocer esos nuevos retos, asumirlos, e institucionalizarlos en Uniminuto sede Girardot.

En esa línea, damos cabida en este documento a las tres normas básicas para publicar información en internet, dictadas por el profesor de periodismo en la Universidad de San Francisco, Leonard Sellers. Según este académico<sup>74</sup>:

1. Una noticia no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador con el objetivo de no recurrir a los cursores.

---

<sup>74</sup> Opt. Cit. Pág. 109.



2. El lector controla el flujo de la lectura, por lo que no se deben insertar enlaces en la información sino al final de esta, para evitar que el internauta no concluya la lectura de la pieza.
3. El reportero *on line* debe cambiar texto, imágenes, sonido y vídeo. Hay que acercarse a la realidad desde la perspectiva de la complementariedad. El objetivo es enriquecer la noticia para que permanezca en el internauta el deseo de votar medios de comunicación en línea, donde reciban algo más de lo que les ofrecen los convencionales.

Por su parte, los profesores de la Universidad del País Vasco Armentia, Caminos, Elexgaray y Merchan establecen otras cuatro reglas para que los escritos en la red comulguen con la globalidad<sup>75</sup>:

1. Titulares informativos y sencillos basados en una oración simple, que expresen una única idea, evitando las estructuras pasivas, así el lector no necesitará ‘pinchar’ en ellos para descubrir de qué trata la noticia (...) Jakob Nielsen –él mismo académico que citábamos con Franco- recomienda no descuidar los microcontenidos y advierte que los titulares de una web no poseen las mismas funciones que los impresos, ya que carecen de contexto cuando se presentan como parte de una batería o un listado de contenidos y son más incómodos de leer. Su definición es clara: el título debe ser un resumen ultracorto del macrocontenido. La misma teoría se traslada a los títulos de los correos electrónicos, ya que muchos internautas deciden eliminar sin leer previamente aquellos mensajes con ‘subjects’ no interesantes.
2. Elaboración de un texto matriz con los elementos esenciales de la información.

---

<sup>75</sup> Opt. Cit. Pág. 110.

3. Los *links* sustituirán a las entradillas al destacar los elementos más importantes de una noticia y paralelamente conectan con los despieces en los que se desarrollan los complementos del texto principal. Estos enlaces insertos, en un mismo documento, para evitar la fatiga de su longitud, son denominados *anchors*.
4. División en despieces de un máximo de 25 líneas.

Como bien podemos fijarnos, tales aportes en alguna medida complementan las apreciaciones que citábamos antes, en vista de que en este punto la autora comienza a reseñar sus argumentos con base en investigaciones muy importantes en el tema, como las del *Poynter Institute*, las de la Universidad de *Stanford* y las de Nielsen. En nuestra tesis daremos cabida a presentar estos aportes científicos, darlos a conocer y relacionar sus resultados con nuestra práctica en Giro en U. Reseñemos algunas conclusiones generales al respecto para contextualizarlos en este ámbito<sup>76</sup>:

1. Primero, queda prohibido apilar párrafos sin reestructurar la información. Al lector le molesta enfrentarse varias veces al mismo contenido.
2. Tampoco se puede aprovechar la inexistencia de columnas y la falta de tinta para saturar la pantalla de texto. Al componer y distribuir los contenidos se debe tener en cuenta una norma básica heredada del papel: hay que oxigenar la página y recordar que los espacios en blanco son elementos separadores.
3. Otra regla hace referencia a las alineaciones y al uso del color y a tipos de caja alta. Los textos justificados a ambos lados o con bandera izquierda son más sencillos de leer que aquellos en los que se aplica una alineación a la izquierda o están centrados. Además, las posibilidades poli cromáticas de

---

<sup>76</sup> Opt. Cit. 117.

una pantalla de ordenador no debe cegar la elección de las presentaciones; de hecho, la mejor lectura se consigue con el modelo clásico de letra negra sobre fondo blanco, y tampoco se debe abusar de las letras capitales o mayúsculas, ya que ralentizan la velocidad de lectura.

4. Aunque los redactores presuman de una buena expresión escrita, y así se carezca de tiempo, todos los documentos deben ser revisados por los editores para evitar faltas gramaticales, expresiones sin sentido, la pérdida de signos de puntuación, la invención de acrónimos y, en general, el uso incorrecto del idioma; algo que no siempre detectan los programas informáticos de autocorrección.
5. Los superlativos, las voces pasivas, la información superflua y el abuso de adjetivos y adverbios son rechazados.
6. Hay que ser cuidadosos y perfeccionistas con las informaciones para no cometer errores, y al contrario de lo que le ocurre a los lectores de la prensa local, los internautas sí tienen otras opciones y son infieles por naturaleza.

### **3.6. Algunas apreciaciones de Pablo Bockowski**

La experiencia de Bockowski narra los acontecimientos con mayor trascendencia de la digitalización de los medios. Rosental Calmon<sup>77</sup> manifestó que el libro más relevante de este autor, *Digitalizar las Noticias* (2006), es uno de los más influyentes en cuanto al impacto de internet en los medios en general y en la industria de los periódicos en particular. Los análisis de Bockowski fueron producto de su investigación exploratoria en los medios *New Jersey Online*, *New York Times on the web*, y en *HoustonChronicle.com*.

---

<sup>77</sup> Calmon es catedrático Knight en periodismo y catedrático UNESCO en comunicación, Universidad de Texas en Austin.

Esta investigación arrojó en síntesis las siguientes conclusiones:

1. La redacción para medios digitales debe ajustarse a las condiciones de diseño y diagramación del medio.
2. La redacción para medios digitales debe hacer uso efectivo de los recursos multimodales que la tecnología proporciona.
3. El diseño de los periódicos digitales debe ajustarse a la imagen corporativa del medio de comunicación.
4. Las campañas de expectativa, promoción y divulgación deben ir acompañadas de la identidad del periódico, tales como, logo, visión, misión, propuesta informativa, sello periodístico, etc. Lo cual permita generar recordación entre la audiencia.

### **3.7. ¿El periodismo digital como amenaza del periodismo tradicional?**

Lo que sucedió con el periodismo tradicional, no amerita su desaparición, por el contrario, hablamos de una renovación del medio. “La recuperación es para lo obsoleto, lo que la inversión es para el acrecentamiento y la recuperación es para el acrecentamiento lo que lo obsoleto es para la inversión”<sup>78</sup>. Conforme a lo planteado por Palomo Torres (2004), el detonante de esta situación se debió en gran parte a los escasos ingresos, los despidos y los cierres que empezaron a sucederse en el año 2000, siendo estos los primeros síntomas de una crisis

---

<sup>78</sup> McLuhan, Marshall y Powers. (1989). *La Aldea Global*, Editorial Gredisa S.A. Colección El Mamífero Parlante. Barcelona (España), pág. 25.

anunciada. Tal situación demuestra que buena parte de las predicciones que Anthony Smith desarrolló en *Goodbye Gutenberg* (1980), se han hecho realidad, e incluso ya hace 20 años adelantó la causalidad de muchos de los fracasos de esta “Alejandría Electrónica”, que se ubicaría dentro de un margen de error previsto ante la escasa inversión realizada por las propias empresas, que intentan explotar dos medios pero con el apoyo económico que requiere sólo uno:

Un aspecto importante dentro del problema de la iniciación es la dificultad de convocar la suficiente inversión a un nuevo medio, en las primeras etapas, para que el contenido resulte atrayente a la pequeña minoría adelantada del público. Los costos unitarios en los primeros años de todo dispositivo, son necesariamente altos (con lo que restringen el ritmo de adquisición), mientras que la pequeñez del nuevo público de ese medio conduce a que el ingreso total sea bajo. Pero todo el sentido de la transformación está en la profusión de elecciones que los nuevos medios, en su conjunto, harán posibles. Pueden ocurrir así largos períodos de inanición, durante los cuales esos nuevos medios, podrán ser considerados fracasos, o simplemente, mal organizados<sup>79</sup>. (Citado por Palomo Torres, 2004, pág. 29)

Como lo afirmó Redondo (2007)<sup>80</sup>, citando lo que ya advertía Anthony Smith hace más de veinte años, sobre que la imparable tendencia a la informatización dentro de las redacciones estaba sacando a la luz mecanismos que, repentinamente, llevaban a plantearse la verdadera realidad del reportero como autor. La irónica pregunta del investigador, que se ha creído como autoría privada y singular, ha sido en realidad una reformulación de materiales extraídos de la realidad mediante procesos colectivos<sup>81</sup>.

---

<sup>79</sup> SMITH, A. (1983). *Goodbye Gutenberg. La Revolución del Periodismo Electrónico*, Gustavo Gil. Barcelona (España). Pág. 358.

<sup>80</sup> REDONDO, Escudero Myrian. *Pasividad y Permisividad en Red. Internet y las “nuevas” estrategias de contacto con las fuentes informativas*. Artículo científico publicado en 2007. Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art\\_id=66](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=66) el 30 de agosto de 2013 a las 16:40.

<sup>81</sup> SMITH, A. (1983). *Goodbye Gutenberg. La Revolución del Periodismo Electrónico*, Gustavo Gil. Barcelona (España). Pág. 250.

Desde que Internet comenzó a popularizarse socialmente (a mediados de la década de los 90 del pasado siglo) y a generalizarse en las sedes de los medios de comunicación (algo más tarde), viene perseguido por tres famas negativas que han lastrado su expansión, su consideración y su influencia en el terreno periodístico. Se dice que la red conduce a la pasividad, al sedentarismo y, sobre todo, al plagio, y estas tres palabras se han convertido en etiquetas que parecen pegadas sin remedio al proceso de navegación de los profesionales. Son herencia de los primeros años de digitalización de los medios, cuando nuevos y jóvenes periodistas con atuendos llamativos plagaron las redacciones generando recelos por parte de sus colegas analógicos. Gumersindo Lafuente, director de *Elmundo.es*, observaba esa desconfianza: "El enfrentamiento entre los periodistas conectados y desconectados es latente. Los periodistas veteranos a menudo no entienden quiénes son esos jóvenes redactores con pelos de colores o ropa extravagante a los que todo se les consiente, pero para los que todos los privilegios son pocos"<sup>28</sup>.

### **3.8. Redes sociales y microblogs**

Las redes sociales y los microblogs constituyen una oportunidad para complementar los periódicos digitales, darles mayor cabida entre la audiencia, brindar una propuesta informativa más dinámica, cargada de un lenguaje verbal y no verbal muy juvenil.

No obstante, para escribir a través de estos recursos, y hacerlo en forma correcta, es necesario considerar algunas pautas importantes. No sobra insistir en que no hay reglas ni fórmulas del éxito en esta plataforma de 'microblogging', y la total

libertad es parte de la razón de su popularidad. Sin embargo, en el caso de microblogs periodísticos sí conviene tener en cuenta algunas pautas y evitar algunos errores comunes<sup>82</sup>:

**Piense en titulares:** Usted deberá conseguir, en solo 140 caracteres o menos, una frase atractiva, informativa –que plantee una idea completa– y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores). Cada entrada debe lograrse con el mismo esfuerzo de jerarquización y edición con el que se consigue un buen titular de periódico impreso o de sitio web de noticias.

**Diversifique los tipos de titulares:** Su microblog periodístico puede dedicarse a algo diferente a las noticias. En este caso se puede acudir a distintos recursos utilizados en otros medios periodísticos, como los titulares con ironías o preguntas, los juegos de palabras y las metáforas (recursos no recomendados para titulación de páginas web). Incluso el humor. La clave es generar interés en sus seguidores y, si utiliza enlaces a notas completas, llevarlos a dar clic en ellos.

**Sea creativo:** Aunque el límite de caracteres aparente obligar a que su microblog se convierta en un simple informe contable o un listado de cosas, piense en él como un pequeño museo en el que presenta pequeñas obras de arte.

**Evite el uso de abreviaturas,** así como en el uso de una jerga basada en simplificaciones de las palabras ('pq' en lugar de 'porque', 'ke' en lugar de 'que', etc.), una tentación muy frecuente entre muchos 'twitteros' que provienen del mundo de los mensajes de texto (SMS) o la mensajería instantánea. Si su

---

<sup>82</sup> FRANCO, Guillermo. (2013). *Cómo Escribir para la Web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin; John S, and James L, Knight Foundation. Texas (Estados Unidos), pág. 163.

microblog tiene un enfoque periodístico, debe usar el idioma correctamente, como cualquier medio de comunicación, y respetando, en lo posible, las normas gramaticales y ortográficas.

**Descarte la posibilidad de partir su entrada en dos:** Cuando los 140 caracteres parecen imposibles de respetar, surge siempre la idea de publicar dos entradas simultáneas para un solo texto. ¡Error! Dos o más entradas no solo confunden a la audiencia y dificultan su acceso mediante dispositivos móviles y otros sistemas, sino que hacen perder la esencia de lo que es un microblog. También dejan la sensación de que usted no fue capaz de superar el reto de ser conciso.

**Aproveche Twitter para agregar información:** No se limite a publicar titulares (aunque estos sean bien logrados) para hacer más atractivo su microblog, si este es un apoyo de otro medio.

La moda twitter revolucionó el mundo informativo dando paso al nuevo 'género', el del 'microblogging'. Pero la tecnología sigue evolucionando y con ella, nuevos formatos van surgiendo, algunos fallidos y otros más afortunados. A continuación presentamos tres de ellos, aunque es probable, ya existan nuevos formatos, o ya haya aplicaciones populares que los lleven a los teléfonos o computadores de miles de usuarios<sup>83</sup>.

- **Tumblelog:** es una variante del 'microblogging', que consiste en difundir contenidos de todo tipo –textos, clips de audio y videos, entre otros–. El ya mencionado Tumblr.com, que dentro de toda la tendencia del 'microblogging' es un chico, es el referente de este nuevo formato. Otros

---

<sup>83</sup> Opt. Cit. Pág. 166.



jugadores en este terreno son Soup.io, Gelato, FriendFeed y Ozimodo.

- **Thumbcast:** El 'thumbcasting' es el envío de contenidos tales como video, audio, fotografías y textos desde un teléfono celular, un 'smartphone' o cualquier otro dispositivo móvil a través de mensajes de texto (SMS), WAP, Web u otros métodos. El formato no es aún muy usado en periodismo, y son los operadores celulares los que más lo aprovechan, cuando informan a sus usuarios sobre sus productos y servicios.
  
- **Phonecast:** El 'podcast' es una grabación de audio o video que se descarga en el computador y luego se lleva al iPod u otro reproductor multimedia. Inspirado en este, el 'phonecast' es un clip de audio o video diseñado específicamente para ser difundido en teléfonos móviles.
  
- **Estatus de Facebook:** Las actualizaciones de estado de Facebook están empezando a ser usadas como microblogs, gracias a que funcionan de manera similar a Twitter, con la ventaja de que el emisor ya tiene un público cautivo: sus contactos en esta red social.

Finalmente, sólo resta señalar que el uso de las redes sociales y los microblogs, bien administrados, pueden convertirse en un medio informativo complementario que transforma los formatos periodísticos haciéndolos más dinámicos, flexibles y mucho más atractivos al público joven.

### 3.9. Estrategia de comunicación

El objetivo principal de una estrategia de comunicación es tratar de resolver los problemas que existen en la empresa, en este caso se deben identificar las dificultades que tiene el periódico digital Giro en U. Para ello ha de realizarse un diagnóstico, utilizar métodos, técnicas y medios de comunicación.

Con las encuestas ejecutadas se realizó un diagnóstico de las percepciones que tiene la comunidad del medio: se encontró que no es muy conocido, por lo que es indispensable que la universidad abra un espacio laboral para un comunicador social que cree y ejecute *una estrategia de comunicación centrada en el reconocimiento y posicionamiento de marca*, y para ello debe contar con un grupo de apoyo y fondos para realizar las actividades. También es necesario que esta labor sea paga, ya que un estudiante y un practicante no tienen constatación de compromiso con sus labores y aunque podían hacer algo sobre el tema, la idea es que todo cuanto se realice sea planteado y realizado con éxito. Por eso nombramos algunos aspectos que debe tener en cuenta las personas que vaya a crear y ejecutar la estrategia de comunicación.

#### **Estrategia del Mensaje:**

- Seleccionar un objetivo de publicidad.
- Elegir producto para anunciar.
- Elaborar una lista de las características o atributos del producto o servicio.
- Seleccionar la jerarquía de efectos.
- Decidir qué recursos persuasivos va(n) a usar y argumentarlos.

## Recursos y técnicas utilizadas:

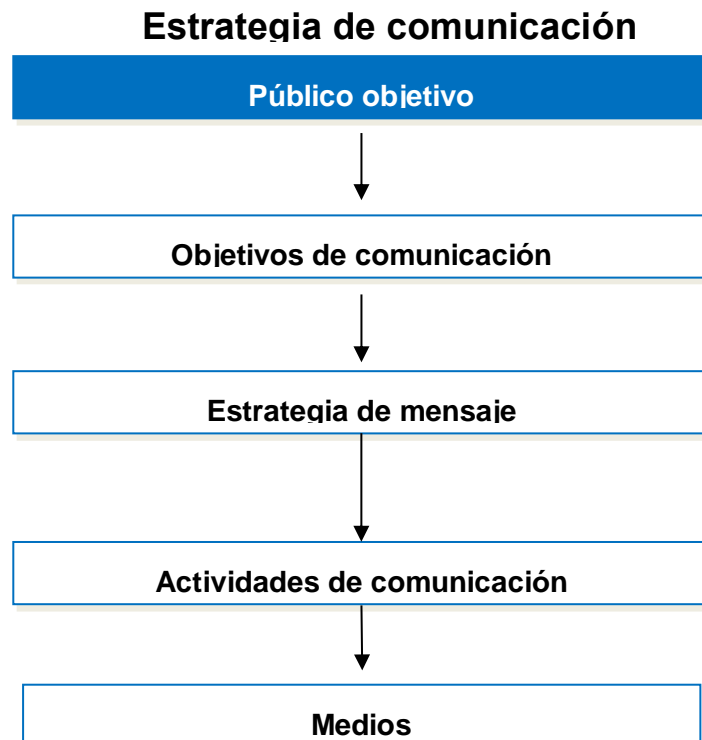
### - Recursos icónicos:

- Tipo de imágenes: fotografía, dibujo, montaje.
- Descripción de la imagen.

### - Recursos gráficos:

- Tipos de letras: tamaño, color, etc.
- Situación en el anuncio: relación texto-imagen.
- Elementos tipográficos: líneas, barras, figuras.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar una estrategia de comunicación efectiva?



- **Plan de medios:** Creado a partir de la estrategia de comunicación, incluye la combinación más adecuada y eficiente de medios de difusión:

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet
- Impresos (volantes, revistas, pancartas)

### **Aclaraciones finales**

- Lo que se presentó anteriormente tiene como objetivo desarrollar un plan de acción a corto plazo, aunque parte de su estructura pretende mejorar procesos a un largo plazo.
- Para pautar con empresas mediáticas debemos saber en qué horarios y programas está el público objetivo.
- Es necesario conocer qué tipo de personas escuchan, leen o ven las empresas mediáticas con las cuales se va a pautar.

## **CAPÍTULO IV**

### **En busca de la institucionalización de Giro en U en Uniminuto Sede Girardot y su programa de Comunicación Social y Periodismo**

#### **4.1. Uniminuto en Girardot**

La llegada de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Girardot surge como una respuesta a la invitación del ICFES (Instituto Colombiano de Fomento para la Educación Superior) de traer el programa de Ingeniería Civil por extensión a la ciudad y dar acceso a estudiantes que habían cursado varios semestres mediante un plan de contingencia, dando cumplimiento a sus políticas de regionalización y diversificación.

Con lo anterior, y según Acta No. 048 del 25 de abril de 2000, el Consejo Superior ordenó a la Rectoría General preparar el proyecto para esta situación especial derivada de un plan de contingencia para los estudiantes de Ingeniería Civil provenientes de otra universidad; por tal razón, el 17 de mayo de ese mismo año, se hizo la presentación del plan contingencia, la programación de materias del semestre, el acuerdo 105 del 9 de mayo de 2000 y el reglamento estudiantil de Uniminuto, permitiendo dar inicio al Centro Regional Girardot; Este dependió inicialmente de la Facultad de Ingeniería Civil de la sede principal, razón por la cual se encargó al ingeniero Mauricio Bustamante, Decano de la misma, junto con la Dirección Regional de la ingeniera Clara Patricia Rojas Macías; de esta forma, se iniciaron labores administrativas, el primero de junio del mismo año. Funcionó inicialmente con tres (3) empleados: la Directora, la Secretaria y el personal de servicios generales. El período académico empezó el 31 de julio del mismo año, durante este semestre de contingencia, se llevaron a cabo varias cátedras por módulos; una vez finalizado y cumpliendo los requisitos exigidos por la universidad, los estudiantes podrían matricularse en un semestre normal para el primer período académico del año 2001.

En el mismo período académico se trabajó en un plan de divulgación, con el propósito de informar la llegada de la universidad a la ciudad y sus programas académicos aprobados por el ICFES en Girardot y la región, lo anterior mediante comunicaciones escritas a los colegios de Girardot, Melgar, Espinal, Guamo, Carmen de Apicalá, Agua de Dios y Ricaurte, con el fin de buscar un espacio para realizar conferencias informativas con los alumnos de grado undécimo; para esto se contó con la colaboración de un comunicador social de Uniminuto, quien apoyó dichas labores.

En 2001 asumió la Dirección Regional Santiago Alberto Vélez Álvarez, quien dirigía el Centro Regional de Lérica, pero dependiente de la Rectoría de Uniminuto Bogotá. De esta manera, se conformaron las primeras cohortes para los programas de 'Ingeniería Civil y Tecnología en Informática', cada una con 26 y 25 estudiantes, respectivamente.

Vélez Álvarez, nombró coordinadores para cada uno de los programas académicos: Ingeniería Civil, a cargo del ingeniero Ricardo González Delgadillo, quien se había desempeñado como docente el semestre anterior; Tecnología en informática, a cargo de la licenciada en informática, Yisell Osorio, quien fuera docente de Uniminuto Bogotá. No obstante, es hasta finales de 2001 cuando la Sede Principal de Uniminuto aprueba el programa de Comunicación Social – Periodismo para la Regional y, con base en esto, se trabaja en el proceso de divulgación de los tres programas. Cabe añadir que el valor de la matrícula para estos programas en ese año fue de \$ 695.000, gracias al subsidio otorgado por la universidad para las Regionales, que ofrecía además facilidades de pago

mediante créditos otorgados directamente a través de la Cooperativa del Minuto de Dios.<sup>84</sup>

#### **4.2. Llega el Programa de Comunicación Social – Periodismo a Girardot**

A partir del primer período académico del año 2002, se da inicio al programa de Comunicación Social y Periodismo, cuya coordinación estuvo a cargo del profesional en comunicación Julio Enrique Lezama Ferruccio. Comenzó con un grupo de 32 estudiantes que hacían parte del total de 229 alumnos con los que contaba para ese semestre la regional Girardot, matriculados en sus tres programas.<sup>85</sup>

El Programa de Comunicación Social y Periodismo inició su vida académica en el primer período de 1994 en Bogotá, por Acuerdo del Consejo Superior No. 001 de 1993, en cumplimiento de la Ley 30 de 1992, y registrado ante el ICFES con el código 41121. El Consejo Nacional de Acreditación le otorgó la acreditación de alta calidad a través de la Resolución 2584 de Julio 01 de 2005 vigente por cuatro años. El Programa fue llevado al Municipio de Girardot (Cundinamarca), según acuerdo del Consejo Superior No. 120 del siete de marzo de 2001.<sup>86</sup>

En el 2004, la Coordinación de Comunicación Social y Periodismo fue asumida por el profesional Orlando Sochimilca, quien venía desempeñándose como Divulgador del Centro Regional. En 2006, se realizaron cambios en las

---

<sup>84</sup> Gladys Victoria Useche Perdomo. (2008). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL E INVESTIGATIVO DE UNIMINUTO GIRARADOT- Corporación Universitaria Minuto de Dios (Girardot), Facultad de Ciencias Humanas Y Sociales; Programa de Trabajo social. (Bogotá, Colombia). Pág.40. (2008)

<sup>85</sup> Op. Cit. Pág. 38

<sup>86</sup> P.C.P. Facultad de Ciencias de la Comunicación, denominación académica del programa, p. 17. (2009).



coordinaciones de los programas, uno de ellos en el de Comunicación Social y Periodismo, por la profesional Marcela Muñoz.

El programa obtuvo el Registro Calificado que garantiza los estándares mínimos de calidad para un programa de pregrado; así se realizó la construcción del primer laboratorio de radio y televisión, con los respectivos equipos para las prácticas de los estudiantes del programa. Otro evento destacable lo construyó la Cátedra Abierta realizada por la Coordinación de Comunicación Social, la cual tuvo éxito en la comunidad educativa y en el medio periodístico.<sup>87</sup>

Más tarde, en el año 2008, la Comunicadora Social, con Diplomado en Gestión Comunitaria, Gerencia Social, y además con especialización en pedagogía de la comunicación y medios Interactivos, Luz Dary Espitia Hernández, después de haber sido docente de diferentes asignaturas como Producción de Video y televisión para el desarrollo, Prensa, Introducción a los medios de comunicación, Televisión, comunicación y educación, entre otras, fue nombrada como Coordinadora del Programa de Comunicación Social y Periodismo en Girardot, y actualmente sigue desempeñando y aparte, desde luego la docencia.

Durante los trece años que el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot lleva vigente, su cuerpo docente y directivo han estado comprometidos con la permanente optimización de los procesos académicos y pedagógicos, en procura de una formación integral de sus estudiantes y del incremento constante de la calidad educativa en todas sus dimensiones. De igual manera, ha cumplido con la misión de dinamizar procesos comunicativos que edifiquen un mejor ser humano, mediante el apoyo y

---

<sup>87</sup> Gladys Victoria Useche Perdomo. (2008). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA UNIDAD DE DESARROLLO SOCIAL E INVESTIGATIVO DE UNIMINUTO GIRARADOT- Corporación Universitaria Minuto de Dios (Girardot), Facultad de Ciencias Humanas Y Sociales; Programa de Trabajo social. (Bogotá, Colombia). Págs.39 – 44.

acompañamiento a medios locales y regionales. Los estudiantes, por su parte, han sido guiados y motivados a participar en procesos de investigación formativa orientados a entender el entorno, conocer sus necesidades, potencialidades a participar en la construcción y ejecución de acciones que, desde su disciplina, promuevan el desarrollo humano, en proyectos sociales y dinámicas de comunicación, en medios participativos y en escenarios comunitarios y sociales, fundamentalmente de bajos recursos.<sup>88</sup>

### **4.3. ESTRUCTURA CURRICULAR**

#### **4.3.1. Direccionamiento del Programa**

#### **4.3.2. Misión**

El programa de Comunicación Social y Periodismo UNIMINUTO, centro regional Girardot, inspirado en los principios de la Corporación Minuto de Dios, trabajará por la formación de comunicadores sociales - periodistas con énfasis en Comunicación para el Desarrollo y el Periodismo Ciudadano, capacitados en las áreas de Comunicación y Contexto, Lenguaje, Investigación, Periodismo Ciudadano y Medios, y Comunicación y Participación Ciudadana con el fin de promover de manera idónea, ética y responsable desarrollo de las comunidades donde se desempeñen.

---

<sup>88</sup> P.C.P. Facultad de Ciencias de la Comunicación, presentación, p. 7. (2012).

### **4.3.3. Visión**

Para el año 2017 el Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), regional Girardot, será reconocido por la excelencia en la formación de estudiantes que inciden el desarrollo regional, nacional y global gracias al ejercicio de su profesión. Contará con reconocimiento de alta calidad ante el Ministerio de Educación Nacional; de igual manera, estará posicionado como el mejor programa de Comunicación Social-Periodismo de la región y uno de los mejores de Colombia.

### **4.3.4. Principios y Propósitos de Formación**

Para alcanzar la misión y visión planteadas, el Programa suscribe los principios institucionales de:

- a. Humanismo Cristiano: Creemos en la persona humana como ser integral, hijo de Dios, y digno de respeto; de esto nos dio testimonio el Padre Rafael García – Herreros con su vida y obra.
- b. Actitud Ética: Promovemos el comportamiento ético: la honradez, la transparencia, la equidad, el respeto por la diferencia, la tolerancia, la solidaridad, la justicia social y el cumplimiento de las normas; esta actitud ética nace del reconocimiento de las personas en su dignidad, derechos fundamentales, en su autonomía, libertad y en sus valores.
- c. Espíritu de Servicio: Creemos que es un honor servir, incentivamos el compromiso del servicio que nos legó el Padre Rafael García-Herreros: “Que nadie se quede sin servir”.
- d. Excelencia: Creemos en la educación superior de excelencia; por ello, prestamos servicios educativos con calidad, soportados en una gestión por

procesos y seguimiento permanente buscando la mejora continua para lograr la satisfacción del cliente.

e. Educación Para Todos: Creemos en el derecho de todos a la educación, y la promovemos a partir de un sistema educativo de amplia cobertura, fácil acceso y permanencia.

f. Desarrollo Sostenible: Buscamos un desarrollo sostenible en el nivel económico, social y ambiental de las personas y comunidades en búsqueda de una mejor calidad de vida.

g. Praxeología: Incentivamos el ejercicio de la práctica (social y profesional), como validación de la teoría, para formar ciudadanos socialmente responsables.

h. Comunidad Académica: Construimos una comunidad académica solidaria que ofrece apoyo mutuo y da testimonio fraternal.

i. Democracia Participativa: Creemos en el ejercicio de la democracia participativa, en la que todos tengan acceso a la información, se ejerza libremente el consenso y disenso, se respete a los demás, se trabaje en equipo, y se aprendan a manejar los conflictos y las diferencias a través del diálogo.

j. Identidad Cultural: Impulsamos, con un profundo amor a la patria y sus tradiciones, los valores culturales que configuran la identidad colombiana y latinoamericana, respetando su diversidad y favoreciendo su integración.

Se plantean, además, los siguientes propósitos de formación, que concretan la misión, visión, y principios planteados:

a. Formar profesionales de las Ciencias de la Comunicación y del periodismo, con énfasis especial en comunicación para el desarrollo y en periodismo ciudadano.

- b. Formar profesionales competentes para comprender, analizar e interpretar la realidad social, política, económica, cultural y ecológica.
  
- c. Formar profesionales capaces de gestar, procesar, difundir y socializar la información de interés público a través de los diferentes medios de información y de comunicación.
  
- d. Formar profesionales que incidan significativamente en las transformaciones sociales con sentido crítico, ético y responsable.

#### **4.3.5. Cambios de Plan Curricular de programa de C.S.P.**

Para nuestro proyecto en términos de “¿Cuáles son las necesidades de los estudiantes de Uniminuto sede Girardot que justifican la consolidación del periódico digital Giro en U?”, en las encuestas realizadas encontramos que, quienes conocen de Giro en U son de Comunicación Social, muy pocos estudiantes y docentes de los demás programas identifican el medio por eso sugerimos que se debe crear y ejecutar una estrategia de comunicación la cual se deberá centrar principalmente a resolver el problema de reconocimiento de marca.

Además, para que el periódico digital continúe en funcionamiento y desde luego mejore se deben emplear las teorías planteadas en el anterior capítulo y por eso consideramos pertinente vincular El Plan Curricular de programa de C.S.P. (2012) porque es a través de él y algunas asignaturas sobre periodismo que podemos institucionalizar el proyecto, no queremos, ni pretendemos convertir el

periódico digital una materia en el currículo, sino incluirlo en los contenidos de las cátedras presenciales involucradas.

El antiguo Plan de Estudios del Programa está sustentado en cuatro grandes Áreas de Conocimiento: *Comunicación y Cultura, Periodismo y Medios, Investigación y Lenguajes*. Estas cuatro áreas se estructuran a través de lo que se denomina como Núcleos Problémicos. Un núcleo se define como un conjunto de conocimientos y problemas de una o varias áreas que se seleccionan según el grado de relevancia. Esto implica para el Programa, que un núcleo problémicos es un acopio de problemáticas que se abordan desde los diferentes cursos para generar nuevos conocimientos y así encontrar explicaciones de orden transdisciplinario.<sup>89</sup> Profundizaremos en el *área de conocimiento de periodismo y medios*, pues es en este núcleo problema donde se inserta la propuesta de investigación.

El periodismo y su ejercicio, tanto en medios masivos como comunitarios, han sufrido un gran cambio a raíz del rápido avance de las tecnologías de la información y de la comunicación, de las brechas cada vez mayores entre pobres y ricos, y de los abruptos acontecimientos políticos, sociales y económicos de los últimos años.

El Área de Periodismo y Medios cuenta con diez cursos: *Introducción a los Medios, Fotografía, Prensa, Radio, Televisión, Tecnologías de la información, Géneros Periodísticos, Periodismo de Análisis, Periodismo Ciudadano, Seminario*

---

<sup>89</sup> P.C.P. Facultad de Ciencias de la Comunicación, ejes curriculares - unidades estructurales - áreas de conocimiento, p. 53. (2004).

*de Comunicación y Periodismo*. A esta área corresponden 30 créditos académicos. (Véase en el anexo N°. 7).

Dentro de este marco, la Comunidad Académica de UNIMINUTO acordó establecer mediante Acuerdo del Consejo Académico número 01 del 20 de febrero de 2007, una nueva estructura para sus planes de estudio distribuido en cuatro componentes curriculares, que se establece en el Modelo Curricular versión 4.1 del 26 de Julio de 2009. Cada Componente Curricular está organizado por áreas, núcleos o ejes, los cuales son definidos según lo establezca cada área del conocimiento; estas a su vez están compuestas por créditos obligatorios o electivos, así:<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> P.C.P. Facultad de Ciencias de la Comunicación, modelo curricular, p. 35. (2012).

Componente Básico Profesional	Componente Minuto de Dios
<p>- <b>General:</b> Competencias transversales para todos los programas de UNIMINUTO.</p> <p>- <b>Profesional:</b> Competencias básicas que desarrolla una facultad de manera general y transversal para todos sus programas.</p> <p>En este eje están ubicadas las áreas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y Contexto</li> <li>• Periodismo Ciudadano y Medios</li> <li>• Investigación</li> <li>• Lenguaje</li> </ul>	<p>Temas relacionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación Humana</li> <li>- Formación Social</li> <li>- Formación en Emprendimiento</li> </ul> <p>En este componente se ubica también el Área de Comunicación y Contexto</p>
Componente Profesional	Componente Profesional Complementario
<p>Temas relacionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formación específica profesional.</li> <li>- Investigación formativa.</li> </ul> <p>En este eje están ubicadas las áreas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y Contexto</li> <li>• Periodismo Ciudadano y Medios</li> <li>• Investigación</li> <li>• Lenguaje</li> <li>• Comunicación y Participación Ciudadana</li> </ul>	<p>Temas relacionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Práctica Profesional</li> <li>- Opciones de Grado</li> <li>- Opciones Complementarias (electivas)</li> </ul>

Tabla N°. 14. Componentes curriculares.

Estas competencias se alcanzan a través de cinco áreas de formación: *Periodismo Ciudadano y Medios, Lenguajes, Investigación, Comunicación y Contexto, y Comunicación y Participación Ciudadana*. En cada una de ellas, el estudiante adquiere competencias cognitivas específicas, además de competencias interpretativas, argumentativas y propositivas en comunicación.

Para nuestro problematizado en términos “¿Cuáles son las necesidades de los estudiantes de Uniminuto Sede Girardot que justifican la consolidación del periódico digital Giro en U?” identificamos en el actual PCP las asignaturas que nos permiten implementar y mantener el periódico digital Giro en U.



Estas se encuentran ubicadas de la siguiente manera: *Diseño Digital y de Impresos (Área de Comunicación y Participación)*, *Periodismo en Medios Digitales, Comunicación y Participación en Medios Digitales (Área de periodismo Ciudadano y Medios)*.

Por ello deseamos que se institucionalice el periódico digital ya que a través de las cátedras ya mencionadas los docentes pueden involucrar las teorías expuestas en el capítulo III en los contenidos de cada cátedra, y de esta manera se articular la labor del comité editorial y los demás estudiantes de comunicación, esto en aras de que el periódico continúe, mejore y crezca tanto en el equipo humano como en su calidad.

Del mismo modo, la *Práctica Profesional* constituye una de las asignaturas que permiten institucionalizar el periódico digital Giro en U a través de las cátedras. Se puede desarrollar a través de los medios de información, en donde el estudiante pondrá a prueba todos los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de su preparación profesional, colocando en práctica en Giro en U las técnicas propias del periodismo y sus variantes: fotografía, diseño digital y de impresos, producción radial, producción televisiva y producción multimedia en las TIC.

Por otro lado, el estudiante tiene tres rutas por las cuales está en la libertad de escoger el camino que desee; pero solo puede escoger una de ellas, lo que se hace con el acompañamiento de la Coordinación de Primer Año, Coordinación Académica, Dirección de Programa. (Ver anexo N°. 8, 9,10)

Con lo que hemos recapitulado hasta aquí, resulta pertinente considerar que el periódico digital Giro en U es un proyecto que complementa las asignaturas ya mencionadas. En vista de ello, es un propósito que este proyecto quede institucionalizado en Uniminuto, porque no sólo queremos utilizar las nuevas tecnologías para crear un medio de comunicación e información, sino también pretendemos que este medio se sostenga por la Coordinación; para ello, es vital que el periódico se incorpore en el Proyecto Curricular del Programa (P.C.P.), teniendo en cuenta que no sólo enriquece a las asignaturas que hacen referencia a periodismo digital y a sus catedráticos, sino a las continuas generaciones que año tras año van obteniendo su título profesional. Aún así, la falta de un generación pujante que se comprometa con el medio digital, no debe ser un impedimento para que este proyecto perdure. Por ello, si éste se institucionalizara, tendría una vigencia obligatoria, una continuidad impulsada periódicamente por estudiantes nuevos y otros a puertas de graduarse. Estamos hablando de la tesis según la cual si este proyecto no entra a ser parte de una cátedra presencial, posiblemente volverá a archivarse en gavetas de la Coordinación.

Por otra parte, mencionamos las prácticas profesionales, porque pensamos que siendo el periódico digital un medio de información y comunicación, construye un espacio propicio (y nuestro) donde las siguientes generaciones de comunicadores sociales y periodistas de Uniminuto (seccional Girardot) pueden realizar sus prácticas, y de esta manera ejercer la carrera y tener un acercamiento a la realidad periodística que se vive día a día en nuestra región. De esta manera, el estudiante podrá aprovechar a los docentes de cada área y a su vez aplicar la teoría, despejar sus dudas o inquietudes y enriquecer su formación profesional.

Por último y no menos importante, nosotras como futuras comunicadoras sociales y periodistas, a raíz de la investigación realizada en el Observatorio de Medios del Alto Magdalena (OBMAM) y al encontrarnos que no existe en esta región un

medio digital profesionalmente establecido y articulado a un periodismo ciudadano y para el desarrollo, unimos fuerzas y hemos logrado a la fecha, mantener este proyecto en pie, que no solo beneficia a los estudiantes, sino también a la universidad quien se muestra ante la región innovando con un medio de comunicación propio. Giro en U es el primer periódico digital en la región del Alto Magdalena y es un periódico propio no solo del programa sino de UNIMINUTO Sede Girardot.

ANEXOS:



Anexo N°. 1. Logo del periódico digital.

Adelante



Nombre

C.C.

Cargo: Reportera

**PRENSA**

Atrás

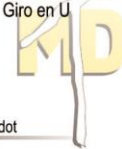
Este carné es personal e intransferible y acredita al titular como integrante de:



El portador de esta identificación realizará labores para este medio de comunicación y necesita todas las autorizaciones para la ejecución de su labor

**Luz Dary Espitia**  
Coordinadora de Comunicación  
Social - Periodismo  
(UNIMINUTO Girardot)

**Óscar Mario Pardo**  
Director del Periódico  
Giro en U



Carrera 10 Bo. 36 - 106 B/Rosablanca - Girardot

Anexo N°. 2. Diseño de los carnets.



 GIRO en U

 @GiroEnU1

giroenu@hotmail.com

<http://giroenu.wix.com/giroenu>

Cra. 10 No. 36 -106 B/ Rosablanca

Anexo N°. 3. Diseño de la tarjeta de presentación



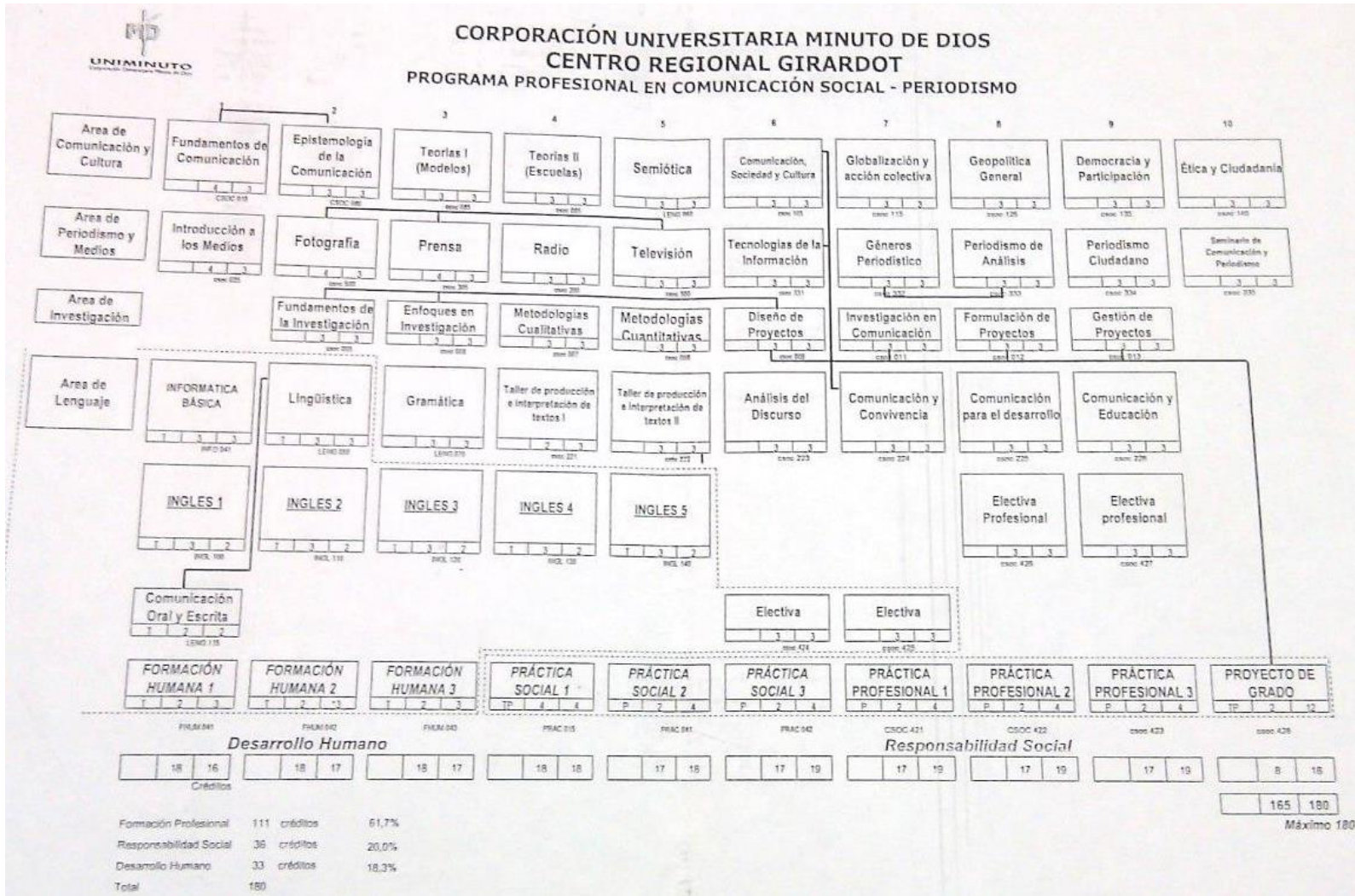
Anexo N°. 4. Diseño de volantes.



Anexo N°. 5. Buso de Giro en U



Anexo N°. 6. Equipo base del Periódico.



Anexo N°. 7. Antiguo Plan Curricular de Programa de Comunicación Social – Periodismo



# 1 Comunicación Social - Periodismo Ruta de semestres propuesta

Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno
Investigación y desarrollo H 3   C 2				Métodos cuantitativos H 3   C 3	Métodos cuantitativos H 3   C 3	Investigación en comunicación H 3   C 3	Diseño y formulación de proyectos H 3   C 3	Gestión de proyectos H 3   C 3
Historia de la comunicación y el periodismo H 4   C 3	Modelos de comunicación H 3   C 3	Escuelas de comunicación H 3   C 3	Comunicación, desarrollo y cultura H 3   C 3	Electiva con Participativa en medios H 2   C 2	Historia del s XX H 3   C 3	Instituciones políticas H 3   C 3	Electiva en problemas contemporáneos H 3   C 3	Opción de grado H 2   C 6
Fundamentos de la comunicación H 4   C 3	Gramática H 3   C 3	Semiótica H 3   C 3	Interpretación y producción textual H 3   C 3	Electiva periodismo en medios H 2   C 2		Comunicación y participación en medios digitales H 3   C 3	Electiva PC H 3   C 3	Electiva PC H 3   C 3
	Lingüística del texto H 3   C 3	Electiva de lenguaje H 3   C 3	Crítica y argumentación H 3   C 3	Comunicación masiva y H 3   C 3	Comunicación Educativa H 3   C 3	Comunicación estratégica H 3   C 3	Electiva PC H 3   C 3	Práctica profesional H 2   C 6
Fotografía digital H 3   C 3	Diseño digital y de impresos H 3   C 3	Lenguajes y formatos radiofónicos H 3   C 3	Producción de audiovisuales H 3   C 3	Periodismo informativo H 3   C 3	Periodismo ciudadano H 3   C 3	Periodismo de análisis H 3   C 3	Electiva periodismo ciudadano en medios H 3   C 3	
Proyecto de Vida H 2   C 2	Catedra Minuto de Dios H   C 2	Desarrollo Social Contemporáneo H 2   C 2	Práctica en Responsabilidad Social H 2   C 3	Emprendimiento H 2   C 2	Periodismo en medios digitales H 3   C 3			
Gestión Básica de la Información H 2   C 3	Electiva FH H 2   C 2	Electiva FH H 2   C 2		CMD TEORIAS DE ACCION COLECTIVA H 2   C 3		Ética de la comunicación H 3   C 3		
Com. Escrita y Procesos Lectores I H 2   C 2	Com. Escrita y Procesos Lectores II H 2   C 2	Electiva FH H 2   C 2	Inglés I H 4   C 3		Inglés II H 4   C 3		Inglés II H 4   C 3	
TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18

Anexo N°. 8. Propuesta N°1 de las rutas de semestres del Programa de Comunicación Social y Periodismo.



## 2 Comunicación Social - Periodismo Ruta de semestres propuesta

Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno
Gestión Básica de la Información 3 3 Créditos				Investigación en comunicación 3 3 Créditos	Métodos cualitativos 3 3 Créditos	Métodos cuantitativos 3 3 Créditos	Diseño y formulación 3 3 Créditos	Práctica Profesional 6 6 Créditos
Historia de la Com. y el periodismo 4 3 Créditos	Comuni., desarrollo y cultural 3 3 Créditos	Modelos de la Comunicación 3 3 Créditos	Escuelas de Comunicación 3 3 Créditos		Historia del s.XX 3 3 Créditos	Instituciones Políticas 3 3 Créditos	Electiva en problemas contemporáneos 3 3 Créditos	Opciones de Grado 6 6 Créditos
Fundamentos de la Comunicación 4 3 Créditos	Lingüística del texto 3 3 Créditos	Interpretación y producción textual 3 3 Créditos	Electivas de lenguaje 3 3 Créditos	Comu., ciudadanía y convivencia 3 3 Créditos	Comunicación educativa 3 3 Créditos	Comunicación estratégica 3 3 Créditos	Electiva en com. participativa en medios 3 2 Créditos	Gestión de proyectos 3 3 Créditos
Fotografía digital 3 3 Créditos	Diseño digital y de impresos 3 3 Créditos	Producción de audiovisuales 3 3 Créditos	Lenguajes y formatos radiofónicos 3 3 Créditos	Periodismo ciudadano 3 3 Créditos	Periodismo informativo 3 3 Créditos	Periodismo de análisis 3 3 Créditos	Electiva periodismo ciudadano en medios 3 2 Créditos	
	Gramática 3 3 Créditos	Semiótica 3 3 Créditos	Crítica y argumentación 3 3 Créditos					
Proyecto de Vida 4 2 Créditos	Cátedra Minuto de Dios 2 2 Créditos	Emprendimiento 2 2 Créditos	Práctica en Responsabilidad Social 2 3 Créditos	Desarrollo Social Contemporáneo 2 2 Créditos				
Comunicación Oral y Procesos Lectores I 4 2 Créditos	Comunicación Oral y Procesos Lectores II 4 2 Créditos		Ética de la comunicación 3 2 Créditos	Teorías de acción colectiva 3 3 Créditos	Periodismo en medios digitales 3 3 Créditos	Comunicación y participación en medios digitales 3 3 Créditos	Electivas en comun. y periodismo 3 3 Créditos	Electivas en comun. y periodismo 3 3 Créditos
		Electiva (CMD) 2 2 Créditos		Electiva periodismo ciudadano en medios 3 3 Créditos	Inglés I 4 3 Créditos	Inglés II 4 3 Créditos	Inglés III 4 3 Créditos	
Investigación y desarrollo 3 2 Créditos	Electiva (CMD) 2 2 Créditos	Electiva (CMD) 2 2 Créditos		Electiva en com. participativa en medios 3 3 Créditos				
TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18

Anexo N°. 9. Propuesta N°2 de las rutas de semestres del Programa de Comunicación Social y Periodismo.

### 3 Comunicación Social - Periodismo Ruta de semestres propuesta

Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno
Gestión Básica de la Información 3 3 Créditos				Investigación en comunicación 3 3 Créditos	Métodos cualitativos 3 3 Créditos	Métodos cuantitativos 3 3 Créditos	Diseño y formulación 3 3 Créditos	Práctica Profesional 6 6 Créditos
Historia de la Com. y el periodismo 4 3 Créditos	Comun., desarrollo y cultural 3 3 Créditos	Modelos de la Comunicación 3 3 Créditos	Escuelas de Comunicación 3 3 Créditos		Historia del LXX 3 3 Créditos	Instituciones Políticas 3 3 Créditos	Electiva en problemas contemporáneos 3 3 Créditos	Opciones de Grado 6 6 Créditos
Fundamentos de la Comunicación 4 3 Créditos			Lenguajes y formatos radiofónicos 3 3 Créditos	Comun., ciudadanía y convivencia 3 3 Créditos	Comunicación educativa 3 3 Créditos	Comunicación estratégica 3 3 Créditos	Electiva en com. participativa en medios 3 3 Créditos	Gestión de proyectos 3 3 Créditos
	Fotografía digital 3 3 Créditos	Diseño digital y de impresos 3 3 Créditos	Producción de audiovisuales 3 3 Créditos	Periodismo ciudadano 3 3 Créditos	Periodismo informativo 3 3 Créditos	Periodismo de análisis 3 3 Créditos	Electiva periodismo ciudadano en medios 3 3 Créditos	
	Gramática 3 3 Créditos	Semiótica 3 3 Créditos		Lingüística del texto 3 3 Créditos	Interpretación y producción textual 3 3 Créditos	Crítica y argumentación 3 3 Créditos	Electivas de lenguaje 3 3 Créditos	
Proyecto de Vida 4 2 Créditos	Cátedra Minuto de Dios 2 2 Créditos	Emprendimiento 2 2 Créditos	Práctica en Responsabilidad Social 2 3 Créditos	Desarrollo Social Contemporáneo 2 2 Créditos				
Comunicación Oral y Procesos Lectores I 4 2 Créditos	Comunicación Oral y Procesos Lectores II 4 2 Créditos	Teorías de acción colectiva 3 3 Créditos	Ética de la comunicación 3 2 Créditos	Electiva periodismo ciudadano en medios 3 2 Créditos	Periodismo en medios digitales 3 3 Créditos	Comunicación y participación en medios digitales 3 3 Créditos	Electivas en comun. y periodismo 3 3 Créditos	Electivas en comun. y periodismo 3 3 Créditos
Inglés I 4 3 Créditos	Inglés II 4 3 Créditos	Electiva (CMD) 2 2 Créditos		Electiva en com. participativa en medios 3 2 Créditos				
Investigación y desarrollo 3 2 Créditos	Electiva (CMD) 2 2 Créditos	Electiva (CMD) 2 2 Créditos	Inglés III 4 3 Créditos					
TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18	TC=18

Anexo N°. 10. Propuesta N°3 de las rutas de semestres del Programa de Comunicación Social y Periodismo

## **BIBLIOGRAFÍA**

BOCZKOWSKI, Pablo. (2006). Digitalizar la Noticia. Innovación en los Diarios Online. Editorial Manantial, Buenos Aires (Argentina).

FRANCO, Guillermo. (2013). Cómo Escribir para la Web, bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online', iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin; John S, and James L, Knight Foundation. Texas (Estados Unidos).

PALOMO TORRES, María Bella. (2004). El Periodista On line: de la revolución a la evolución, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística N0. 10. Sevilla (España).

PRADA, Antonio Cacua. 1968. Historia del Periodismo Colombiano, capítulo III. Editorial Fondo Rotatorio Policía Nacional. Bogotá, Colombia.

## **BIBLIOGRAFÍA WEB**

Tomado de [www.mintic.gov.co/index.php/prensa/noticias/2417-colombia-ya-vive-una-revolucion-digital](http://www.mintic.gov.co/index.php/prensa/noticias/2417-colombia-ya-vive-una-revolucion-digital) el 22 de agosto de 2013 a las 20:18.

Biblioteca Virtual, Biblioteca Luis Ángel Arango, tomado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/periodismo/reporta2/repor3.htm>, 17 de septiembre de 2013 a las 11:40 p.m.

VARGAS Cordero, Zoila Rosa. La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación 33(1), 155-165, ISSN: 0379-7082, 2009 (San José, Costa Rica). Recuperado de: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/educacion-33-1/educacion-33-1-09.pdf> el 24 de septiembre de 2013 a las 21:40.