

## Artículo Científico

### Introducción

Giro en U representa la consolidación del periodismo digital en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Uniminuto Regional Girardot. Proyecto tal, que tras ser estudiado y analizado, fomentó una serie de pautas que garantizarán a futuras generaciones una herramienta virtual de crecimiento y formación profesional durante el paso por la academia.

Consolidar un medio de comunicación digital en la universidad no es nada nuevo, pero sí importante, desde la perspectiva periodística contemporánea la cual debe estar en plena capacidad y competencia para informar a un público que emerge y es interactivo en la red. Es así, que contar con el acompañamiento de un cibermedio en la formación de los futuros periodistas en la academia, forja un cúmulo de oportunidades y posibilidades laborales para éste fuera del campus.

### Materiales y Métodos

En el año 2012, la coordinación del programa de Comunicación social y periodismo gozaba de un proyecto de aula, el cual se formalizó como semillero de investigación dos años después. Tuvo su origen como un medio de comunicación digital denominado *Giro en U/Redacción* y que a su vez, se complementó con otra plataforma web la cual se dedicó a la parte radial. Es así como se combinaron en un solo macromedio dos herramientas informativas, por un lado el periódico y por el otro la radio online.

Era de vital importancia conocer el impacto de estos medios en la academia y de esta manera, establecer mecanismos que los consolidaran y formalizaran dentro de la misma comunidad universitaria. Para ello, se prescribieron **dos ejes** que determinarían en primera instancia el nivel de reconocimiento del medio dentro de los estudiantes (**Divulgación de la marca**) y en segundo lugar, la eficacia informativa y pertinencia académica de éste en Uniminuto y la región del Alto Magdalena (**Análisis de Contenido**).

En ese sentido, se planeó que para el primer eje se aplicaría una **encuesta en Uniminuto**, acerca de la percepción existente respecto de Giro en U; para el medio se realizaría un **contraste con el periódico digital El Nuevo Día, de Ibagué**, a partir de los criterios que fundamentan la clase de periodismo y la forma como se redactan artículos para el cibermedio.

## **Primera fase**

### **Divulgación de la marca: Aplicación de encuesta**

Las preguntas de la encuesta se idearon de tal forma que debían responder básicamente a tres interrogantes principales: **las preferencias** (es decir, las tendencias de la comunidad Uniminuto, orientadas al consumo de información en la web); **la publicidad** (referente a los niveles de reconocimiento de la marca Giro en U, en la universidad y los mecanismos de divulgación del medio) y; **la participación** (entendida como la interactividad y conexión con la comunidad interna de la academia a fin, de poder determinar la aceptación y vinculación de ésta con el macromedio).

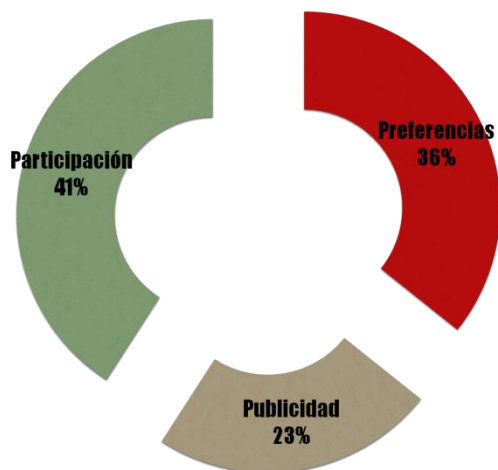
La actividad se organizó de manera individual en cada uno de los programas de la universidad, de los cuales se escogió una muestra de 160 personas para encuestar. En el desarrollo del ejercicio los resultados, valores y experiencias fueron significativas para todo el semillero, iniciando por la concertación de la muestra a la cual se le aplicaría la encuesta, luego de definir una ruta que resultó lo más dispendioso. Pese a que el campus no es extenso, cuando se empezó a hacer un mapeo de los programas, estudiantes, salones en los cuales se efectuaría la encuesta la sorpresa fue enorme. Hubo de recurrirse a filtros de filtros, por día, por salón, por materia, para de esta manera poder designar a las personas que posteriormente tendrían el primer acercamiento con los encuestados.

Después de distribuidos los grupos de trabajo, no para que la practicasen en grupo sino porque se designaron ciertas personas por programa, porque cada cual tenía su ruta y su grupo por encuestar, empezaron a surgir eventualidades en el campo:

los más relevantes fueron la cantidad de consensos que existen en la universidad de los docentes con su grupo de estudiantes, puesto que en casos específicos los horarios con los grupos seleccionados no encajaban con el horario oficial en la base de datos, sino que se reprogramaban de manera interna ya fuese en otro salón u otro día de la semana: eso en principio interrumpió el desarrollo de la actividad, aunque se intentó prevenir en buena medida con unas indicaciones que aparecían en la ficha de reporte en cuanto a tomar una ruta opcional en caso de imponderables. Amén de que cuando se dirigían a los salones, en la hora establecida de clase, se encontraban con que su inicio sufría retrasos y se optó por aplicar la encuesta fuera del salón, que no era lo ideal.

Imprevistos y excusas, también hicieron parte de la rendición de cuentas cuando con cierta malicia algunos integrantes del semillero intentaron disuadir la responsabilidad en el día asignado y la realizaban de manera autónoma y la registraban como se les había indicado: gracias a la ficha de reporte que se diseñó fue fácil evidenciar la situación. El balance de la actividad fue positivo, pues se desarrolló en condiciones aceptables y por la información interesante que se logró recolectar, sirvió de insumo en buena medida para todo lo potencialmente introducible a Giro en U.

En los resultados obtenidos se percibió que:



1. Se cuenta con un potencial positivo de los estudiantes con actitud y voluntad para colaborar en los medios.
2. La información recogida es valiosa en cuanto a que define los gustos, frente a lo que el público busca a la hora de visitar un portal web informativo.
3. La deficiente publicidad y la falta de estrategias de comunicación y divulgación del medio, interrumpen la participación que demuestra la comunidad Uniminuto.

Para idear las estrategias de mejora en los sectores de mayor debilidad del macromedio, se optó por dividir a Giro en U, en tres aspectos que vienen a ser la columna vertebral del medio virtual y en la cual se le aplicarán los pertinentes refuerzos, estos son: las redes sociales, los frentes informativos y la imagen corporativa. Estos van correlacionados a los indicadores que se establecieron para los resultados de la encuesta con el fin de llevar el conducto regular que garantice que se realizó la intervención oportuna a lo que mostró flaquezas en su funcionamiento anterior.

En efecto, para las **redes sociales** se dispusieron las siguientes medidas:

- Enviar la invitación a todos los estudiantes Uniminuto que aparecen en el grupo principal en Facebook, para motivar su visita y participación en el medio. Para estas labores se asignaron grupos con integrantes del semillero que se comprometieran con la función.
- Diseñar piezas publicitarias que se utilizan en redes sociales, con el fin de promocionar la visita a la página web (Ej. memes, imágenes, cuñas, ídem). Estas piezas fueron mencionadas al realizar un previo estudio en redes como Facebook y Twitter que marcaban la tendencia.

En cuanto a los **frentes informativos** se consideró:

- Implementar la sección de clasificados.

- Implementar la sección de ciencia, tecnología e innovación.
- Crear talleres de redacción dentro de la comunidad universitaria.
- Realizar un concurso para los interesados en el dibujo y abrirles la participación como caricaturistas en el macromedio.
- Realizar la elección de los voceros de cada programa para consolidar ese grupo de informantes dentro de la universidad.

Por último, para continuar potenciando la gestión de ser más visibles dentro de la universidad en lo que refiere a **la imagen corporativa** se proyectó realizar:

- Artículos de publicidad como tarjetas de presentación y volantes; más pendones, cortatráficos para ubicarlos en los sitios de mayor afluencia en la universidad.
- Realizar pasquines con la compilación de las mejores noticias recogidas durante la semana y así distribuirlas entre la comunidad Uniminuto.
- Involucrar a los docentes en la difusión de Giro en U.

## **Segunda fase**

### **Análisis de contenido: Actividad de contraste entre periódicos digitales**

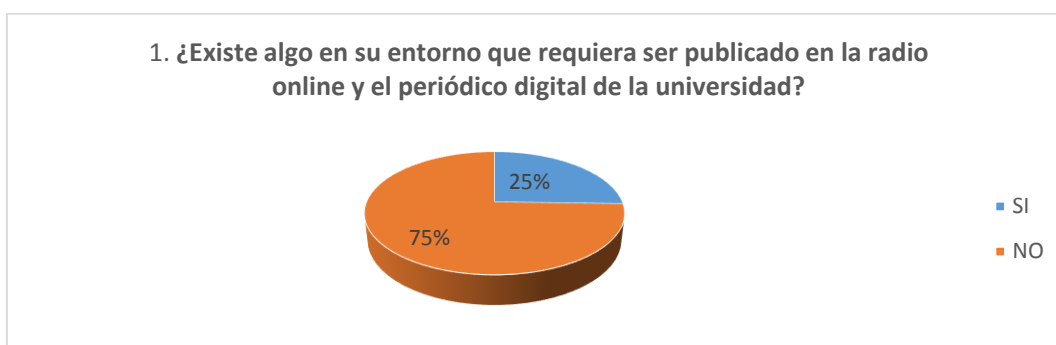
Llegar a la etapa de analizar minuciosa y detenidamente un medio digital en comparación a otro, no parecía tener ninguna complicación en teoría, porque precisamente cuando estábamos realizando el análisis de diseño y diagramación nos encontramos con una novedad enorme y fue que El Extra, de Girardot, ya no publicaba para el portal HSB NOTICIAS hacía varias semanas; pero que ya se le había practicado el análisis técnico y tecnológico. Para la segunda parte del análisis crítico estructural correspondió explorar otro medio al cual realizarle la misma operación y emergió como primera alternativa La Realidad Girardoteña, periódico digital que no pudimos tomar porque a pesar de ser local, era una versión en pdf no original, sino escaneado de los ejemplares impresos que distribuyen en la ciudad y el cual registraba la última actualización en el año 2013. Al buscar más, se halló el periódico El Nuevo Día, periódico de los tolimenses, con oficinas en Ibagué; pero que tiene operatividad y funcionamiento de periódico digital y cuenta con su versión

impresa la cual distribuye por todo el Tolima ,esto afianzó la llegada de ejemplares a la única ciudad de Cundinamarca, la cual fue Girardot. Este medio ha obtenido numerosos premios, 20 años de trayectoria, unos más pocos de incursión en la web, pero que ha realizado un trabajo periodístico de calidad en la red. Es así que este fue el medio que se eligió para el análisis periodístico y gramatical.

El cometido de examinar estos medios afianzaron una vez más, el propio nivel de competencia por encima de la competitividad de los medios seculares con fines de valor comercial, puesto que Giro en U con los componentes de desarrollo humano y proyección social modela una responsabilidad y compromiso no con la publicidad y auspiciantes, sino con la ciudadanía. Esa independencia, de la cual gozan pocos medios en la actualidad, permite ser más críticos con la labor y más exigentes con respecto a los resultados que finalmente se alcanzan.

## Resultados y Discusiones

A continuación los gráficos que dan cuenta de los porcentajes de las respuestas según cada uno de los interrogantes del cuestionario, adicional su pertinente conclusión.



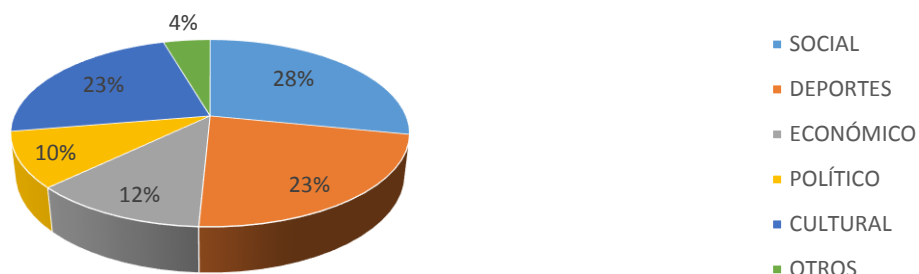
Es notable el escaso conocimiento de la web 2.0 como herramienta facilitadora de información. Por otra parte, el 25% restante manifestó preocupación por situaciones internas administrativas de la universidad con respecto a las inconformidades de los alumnos, sus derechos y horarios de clases.

2. ¿Le gustaría que desde nuestros medios, su hoja de vida se presentara para la oferta laboral?



Indudablemente, la oportunidad de publicar hojas de vida obtuvo una respuesta positiva por parte de los estudiantes. Se debe trabajar en los clasificados para conectar el empleo con los profesionales Uniminuto.

3. ¿Cuál es el frente informativo sobre el que más le gusta estar al día?



Se destacan los sucesos sociales, culturales y deportivos como los de mayor elección entre los encuestados; no obstante, los políticos también avanzan en predilección.

4. ¿Para usted el estar informado es?



Los resultados demuestran una cercana igualdad entre las dos opciones, esto responde al acceso que tienen a los medios locales, departamentales y nacionales.

Es importante aprovechar la cultura que persiste aún en los estudiantes por estar informados.

5. Si su respuesta es A, ¿por cuál medio le gustaría que se le informara?



La pareja elección entre los dos medios, nos permite establecer mecanismos de interacción interna y externa con nuestro público objetivo para atender su preferencia.

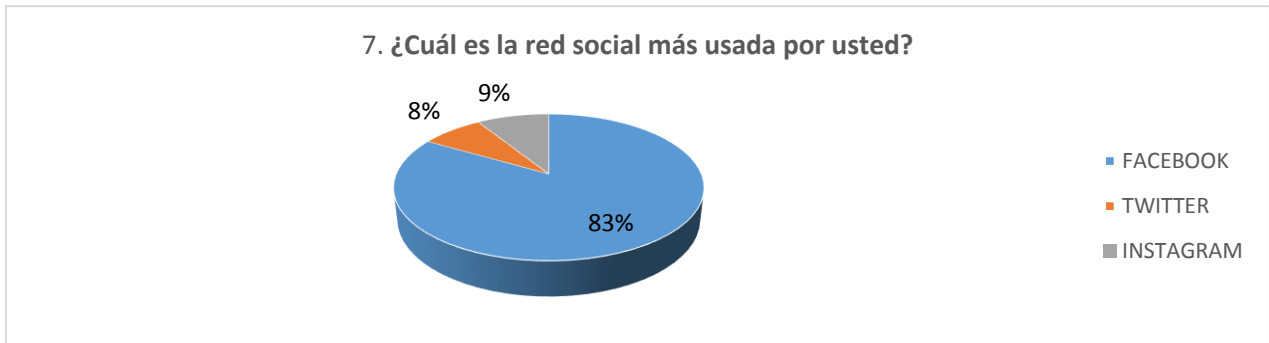
6. Si su respuesta es B, ¿cuál sería su motivación para consultar nuestros medios?



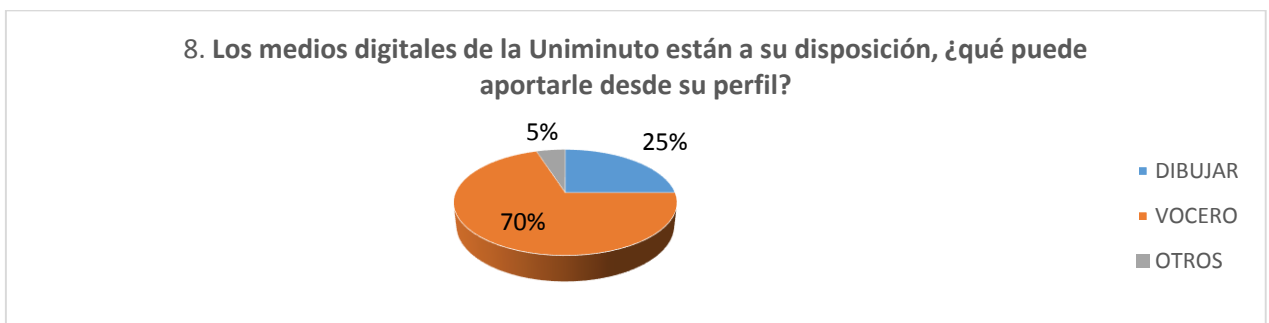
El interés por estar informado y vincularse de una u otra forma a las actividades de los medios de comunicación en la universidad es inquietante, debido a que nos



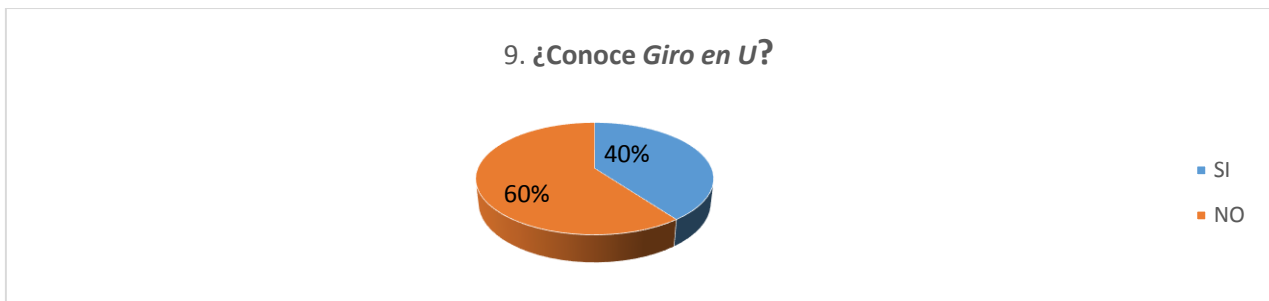
referimos a un 48% que responde de manera asertiva a la visita a nuestros medios.



Facebook, es la red social que más frecuenta la comunidad Uniminuto; por ende, con las cuentas y perfiles ya creados de la emisora y el medio digital se deben generar estrategias publicitarias para aumentar el número de usuarios.

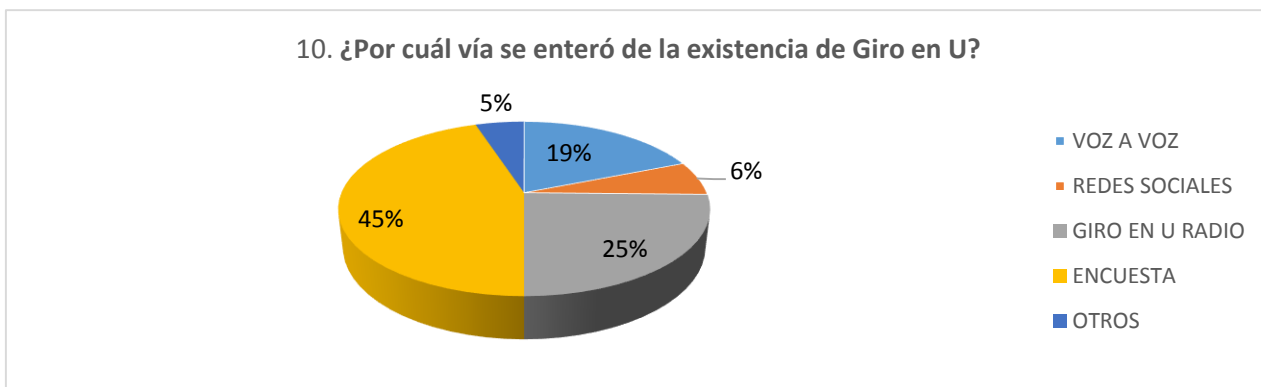


El compromiso y sentido de pertenencia, según lo manifestado por la comunidad académica, en un 70% están disponibles a ofrecer información de sus facultades.



Giro en U ha tenido grandes avances en el reconocimiento de la marca; sin embargo, aún faltan lectores y oyentes por vincular para hacer de este medio el líder

en el ámbito universitario, local e incluso departamental.



La encuesta más allá de cuestionar logró informar y esto lo afirma el 45% que se enteró mediante esta actividad. Por otro lado, este proceso de divulgación de la marca ha sido liderado por Giro en U Radio, que ha captado una audiencia del 25% con su emisión y programación habitual en la universidad.

En el orden se prosiguió con la muestra para el análisis de contenido de las dos plataformas web. Se examinaron 9 artículos de Giro en U, repartidos entre fotonoticias (5), breves (2), artículo comentario (1) y noticia simple (1). Asimismo con El Nuevo Día, del cual se tomaron 6 piezas informativas distribuidos entre noticia simple (1), artículo de opinión (1), breves (2), fotonoticias (2).

El análisis crítico estructural que se le aplicó al periódico El Nuevo Día en comparación a Giro en U, reveló relativas falencias de orden gramatical y periodístico en los artículos.

Dicho trabajo tuvo como lugar el campus universitario en el cual se realizaron surtidas ponencias que orientaban las dimensiones a examinar del periódico tolimense y el universitario. Los resultados fueron contundentes en materia gramatical, en la cual se presentaron las más graves falencias. Esto, a la vez, permitió reflexionar acerca de la verdadera tarea de los filtros de corrección, verificación y publicación de contenidos, los cuales para el análisis se mostraron incipientes en aspectos de corrección de ortografía, estilo, ortotipografía y

contenido. Igual de dispendiosa fue la tarea de ceñir el campo de acción de los periodistas a noticias que obedecieran solo al componente de bienestar y proyección social y de desarrollo humano en la misma medida. A pesar de los pormenores y avatares que rodearon estas dos actividades, se infiere que el propósito de la academia es seguir fortaleciendo el perfil ciudadano de la clase de periodismo misional en el cual se forma el estudiantado, lo que posibilita mediante la investigación y trabajos dentro del semillero, arraigar aún más ese sentido social y compromiso cívico que como profesional se tiene ante los semejantes.

## **Conclusiones**

- El análisis demostró en los géneros periodísticos como las fotonoticias, breves, artículos de comentario y demás, que existen grandes gazapos gramaticales por los vicios de las nuevas redes sociales, las cuales permean y desvirtúan el trabajo de campo que posteriormente se ve reflejado en la redacción de los artículos.
- Giro en U, aún tiene serios problemas de cohesión textual y mal uso de las fuentes al no extraer lo relevante de las entrevistas. No hay habilidad para las atribuciones, debido a que se están manejando automática y mecánicamente los componentes de los diferentes géneros periodísticos sin el más mínimo razonamiento o reflexión al respecto. Lo curioso es que si a las publicaciones les anteceden unas correcciones, y aun así tienen errores. La pregunta que cabe, es cómo serán las producciones originales.
- Por su parte, El Nuevo Día presenta equivocaciones en la precisión de los pies de fotos y la ausencia de citación de fuentes, garrafal en lo periodístico, más si lo contemplan como cuestión de estilo.
- El acierto reside en que en algunas piezas noticiosas de Giro en U, se deja entrever que los principios para construir los artículos sí son conocidos, lo

que quiere decir que cuando se presentan artículos defectuosos es porque intervienen factores ajenos al conocimiento de cada quien en la materia. Entre estos se resaltan la falta de tiempo y dedicación en las entregas, la verificación, respectivas revisiones durante los filtros y, finalmente en ligerezas de quienes en últimas dan el aval para publicar las noticias.

- El análisis reveló que la falla en gran medida, radica no tanto en falta de condiciones y competencias sino de responsabilidad y empeño. La cuestión de hacer las cosas apresuradamente trae consigo resultados deficientes como los mencionados párrafos atrás.