

PERIODISMO UNIVERSITARIO

EN EL SIGLO XXI

UNIMEDIOS: UN LABORATORIO DE INNOVACIÓN
Y CREACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES

VOLUMEN III

*University journalism in the XXI century.
Unimedios: a laboratory of innovation and creation for
the training of communicators*

Volume III



Cita este libro:

Behar Leiser, O. (ed. científica). (2022). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Palabras Claves / Keywords:

periodismo, siglo XXI, unimedios, laboratorio, comunicación, comunicación Social.

journalism, XXI century, unimedios, laboratory, communication, social communication.

Contenido relacionado:

<https://investigaciones.usc.edu.co/>

PERIODISMO UNIVERSITARIO

EN EL SIGLO XXI

UNIMEDIOS: UN LABORATORIO DE INNOVACIÓN
Y CREACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES

VOLUMEN III

*University journalism in the XXI century.
Unimedios: a laboratory of innovation and creation for
the training of communicators*

Volume III

Olga Behar Leiser

Editora científica



EDITORIAL

Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores. Volumen III. / Olga Behar Leiser [y otros]. -- Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali, 2022.

200 páginas; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-628-7604-10-0

ISBN (Digital): 978-628-7604-11-7

1. Periodismo universitario 2. Unimedios 3. Laboratorio. 4. Comunicación 5. Comunicación social I. Olga Behar Leiser. Universidad Santiago de Cali. Facultad de Comunicación.

SCDD 070.4 ed. 23

CO-CaUSC
JRGB/2022



**Periodismo universitario en el siglo XXI.
Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores
Volumen III.**

© Universidad Santiago de Cali.

© Editora científica: Olga Behar Leiser.

© **Autores:** Olga Behar Leiser, Estiven Arce, Miguel Ernesto Yusty Hincapié, Marisol Jordán Rodrigo Ruiz González, Leiniker Montoya, Sandro Javier Buitrago Parías, Carolina Ardila, Julián Andrés Corredor Pulgarín, Johana Castillo Muñoz.

Edición 100 ejemplares.
Cali, Colombia-2022.

Fondo Editorial

University Press Team

Carlos Andrés Pérez Galindo

Rector

Claudia Liliana Zúñiga Cañón

Directora General de Investigaciones

Edward Javier Ordóñez

Editor en Jefe

Comité Editorial

Editorial Board

Claudia Liliana Zúñiga Cañón

Edward Javier Ordóñez

Paula Andrea Garcés Constain

Sergio Molina Hincapié

Jonathan Pelegrín Ramírez

Yuirubán Hernández

Jhon Fredy Quintero-Uribe

Milton Orlando Sarria Paja

José Fabián Ríos Obando

Proceso de arbitraje doble ciego:

“Double blind” peer-review.

Recepción/Submission:

Marzo (March) de 2022.

**Evaluación de contenidos/
Peer-review outcome:**

Febrero (February) de 2022.

**Correcciones de autor/
Improved version submission:**

Mayo (May) de 2022.

Aprobación/Acceptance:

Abril (April) de 2022.



La editorial de la Universidad Santiago de Cali se adhiere a la filosofía de acceso abierto. Este libro está licenciado bajo los términos de la Atribución 4.0 de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), que permite el uso, el intercambio, adaptación, distribución y reproducción en cualquier medio o formato, siempre y cuando se dé crédito al autor o autores originales y a la fuente <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

CONTENIDO

Introducción	11
---------------------------	-----------

Capítulo 1

Las fuentes periodísticas	13
--	-----------

Resumen	13
Abstract	13
La Fuente Viva	14
La controversia sobre la distancia.....	16
Tipos de fuentes vivas	18
El secreto profesional.....	19
Origen de las fuentes vivas.....	21
La fuente documental	23
Verificación o Fact checking	25
Fuentes primarias o secundarias	29
Referencias.....	31

Capítulo 2

En los zapatos de otro. El Periodismo Social, una comprensión de la realidad.....	33
--	-----------

Resumen	33
Abstract	34
Periodismo social en la casa	37
La investigación como estrategia de comprensión de la realidad.....	37
Periódico Utópicos, más allá de un enfoque social.....	42
Cali Hoy Crónicas y Cali Hoy Presenta: periodismo con sentido social.....	44
El desafío del periodismo social.....	45
Referencias.....	46

Capítulo 3

Utópicos Semanal	49
-------------------------------	-----------

Resumen	49
Abstract	49
Recursos de implementación	55
Torbellino de Ideas	55
La Estrella	56
El Cubo.....	59
Conclusión	63
Referencias.....	64

Capítulo 4

Utópicos Facultad: reflejo y evolución de un medio de periodismo universitario.....67

Resumen	67
Abstract	68
Introducción	68
Temáticas de Utópicos Facultad	72
Del ejercicio didáctico al cubrimiento periodístico y organizacional	74
El reportero de Utópicos Facultad: antena y codificador de la realidad	75
El multifacético rol del periodista universitario	77
Pasos principales para elaborar el Utópicos Facultad	79
Referencias.....	81

Capítulo 5

Titulación periodística y científica83

Resumen	83
Abstract	84
Cómo titular un artículo periodístico, los secretos de perder o ganar lectores	84
El oficio del titulador.....	84
Evolución de las características de la titulación	85
Algunos aspectos gramaticales	88
Puntuación en lugar de verbo	89
Cómo titular en utópicos.....	93
Utópicos bimestral	93
Utópicos Semanal	97
Utópicos Facultad.....	98
Titulación científica	100
Referencias bibliográficas	102

Capítulo 6

Las muestras VEO.....105

Resumen	105
Abstract	106
Muestra Audiovisual VEO	107
Propósito.....	108
Proceso	109
Promoción.....	109
Spots publicitarios de la Muestra VEO.....	111
Conclusiones	114
Muestra Fotográfica VEO	115
Historia.....	115
Propósito.....	115

Competencias	116
Diseño de la muestra	117
Tipos de fotografías trabajadas	118
Conclusiones	121
Referencias	121

Capítulo 7

‘Kinetofagia, devorando audiovisual’, formato sonoro.125

Resumen	125
Abstract	126
Antecedentes	127
Justificación	127
Formato radial	129
El Magazín radial	131
Descripción y estructura de Kinetofagia	140
Reportería para radio	141
Diseño de producción	143
Referencias	145

Capítulo 8

EL CINECLUB VEO: Recurso pedagógico para la formación de comunicadores, periodistas y publicistas.....147

Resumen	147
Abstract	148
Referencias	159

Capítulo 9

Las plataformas digitales de Unimedios161

Resumen	161
Abstract	161
Introducción	162
Las redes sociales, su comportamiento y manejo	167
Guía de uso de las redes sociales en Unimedios	171
Issuu y Calaméo	176
YouTube – Centro de Producción Audiovisual	178
El rompecabezas del contenido	179
Referencias	182

Acerca de los autores191

Pares evaluadores.....197

CONTENT

Introduction	11
---------------------------	-----------

Chapter 1

Journalistic sources	13
-----------------------------------	-----------

Summary	13
Abstract	13
The Living Source.....	14
The controversy over distance	16
Types of live sources	18
Professional secrecy	19
Origin of live sources	21
The documentary source.....	23
Verification or Fact checking	25
Primary or secondary sources.....	29
References.....	31

Chapter 2

In someone else's shoes. Social Journalism, an understanding of reality.....	33
---	-----------

Summary	33
Abstract	34
Social journalism at home.....	37
Research as a strategy for understanding reality	37
Periódico Utópicos, beyond a social approach	42
Cali Hoy Crónicas and Cali Hoy Presenta: journalism with social meaning.....	44
The challenge of social journalism	45
References.....	46

Chapter 3

Utópicos Weekly	49
------------------------------	-----------

Summary	49
Abstract	49
Implementation Resources.....	55
Whirlwind of Ideas	55
The Star.....	56
The Cube	59
Conclusion	63
References.....	64

Chapter 4

Utopian Faculty: reflection and evolution of a university journalism medium university journalism67

Summary	67
Abstract	68
Introduction.....	68
Themes of Utópicos Facultad	72
From didactic exercise to journalistic and organizational coverage.	74
The reporter of Utópicos Facultad: antenna and codifier of reality.	75
The multifaceted role of the university journalist	77
Main steps to elaborate Utópicos Facultad.....	79
References.....	81

Chapter 5

Journalistic and scientific qualifications83

Summary	83
Abstract	84
How to title a journalistic article, the secrets of losing or gaining readers	84
The job of the headline writer	84
Evolution of the characteristics of the headline	85
Some grammatical aspects	88
Punctuation instead of verb.....	89
How to write a headline in Utopicos	93
Utópicos Bimonthly	93
Utopians Weekly	97
Utopians Faculty	98
Scientific title.....	100
References.....	102

Chapter 6

The VEO samples.....105

Summary	105
Abstract	106
VEO Audiovisual Exhibit.....	107
Purpose.....	108
Process.....	109
Promotion	109
Advertising spots of the VEO Showcase	111
Conclusions.....	114
VEO Photo Exhibition.....	115
History.....	115
Purpose.....	115
Competencies	116

Sample design	117
Types of photographs worked on	118
Conclusions	121
References	121

Chapter 7

Kinetofagia, devouring audiovisuals', sound format.....125

Abstract	125
Abstract	126
Background	127
Justification	127
Radio format	129
The Radio Magazine	131
Description and structure of Kinetofagia	140
Radio Reportage	141
Production design	143
References	145

Chapter 8

THE VEO CINECLUB: A pedagogical resource for the formation of communicators, journalists and publicists147

Abstract	147
Abstract	148
References	159

Chapter 9

The digital platforms of Unimedios161

Abstract	161
Abstract	161
Introduction	162
Social networks, their behavior and management	167
Guide for the use of social networks in Unimedios	171
Issuu and Calaméo	176
YouTube - Audiovisual Production Center	178
The content puzzle	179
References	182

About the authors..... 191

Peer reviewers 197

INTRODUCCIÓN

Introduction

La Unidad de Medios (Unimedios) es el laboratorio de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali. Fue creada en julio de 2013, como un espacio físico y académico encaminado a la innovación en áreas vitales como la creación periodística, la investigación y el desarrollo de estrategias educacionales, encaminadas a cerrar la brecha entre la vida estudiantil y el mundo profesional real.

La formación de los comunicadores del siglo XXI, y especialmente de los periodistas -que deben enfrentarse a todo tipo de obstáculos y desafíos en medio de los retos tecnológicos, la preponderancia de las redes sociales en la ciudadanía desde la infancia y las múltiples maneras de comunicarse y retroalimentarse-, requiere de espacios de enseñanza – aprendizaje adecuados a esas nuevas realidades.

¿Cómo lograrlo? Unimedios se convierte en un modelo interesante y efectivo de apropiación de conocimientos, desarrollo de estructuras y procedimientos para comunicar y construir contenidos, y en un espacio de reflexión crítica, tanto en lo académico como en la relación con el mundo real.

En este volumen, los lectores encontrarán un compendio de las actividades y producciones resultado de esos aprendizajes y una ruta para la creación y la innovación mediática, con el gran objetivo de trazar un camino, tanto para los comunicadores en formación como para la ciudadanía en general, para que en lugar de formar parte de ese gran número de personas y organizaciones que contribuyen a producir informaciones falsas y tendenciosas, tengan las posibilidades y las herramientas para contribuir a informar mejor.

LAS FUENTES PERIODÍSTICAS

Journalistic sources

Olga Behar Leiser

Olga.behar00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-3032-3778>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

En este capítulo se reflexiona sobre la importancia de las fuentes en el ejercicio periodístico, se define qué tipo de fuentes existen y cómo jerarquizarlas para darle un soporte de veracidad a la información que se publicará. Además, se explica la manera como las fuentes deben ser introducidas en los contenidos, dependiendo del formato periodístico en el que se publique.

Palabras clave: fuentes periodísticas, periodismo, géneros periodísticos.

Abstract

This chapter reflects on the importance of sources in journalism, defines what type of sources exist and how to prioritize them to give truth-

Cita este capítulo

Behar Leiser, O. (2022). Las fuentes periodísticas. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 13-32). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

ful support to the information to be published. In addition, the way in which the sources should be introduced in the contents is explained, depending on the journalistic format in which it is published.

Keywords: journalistic sources, journalism, journalistic genres.

Introducción

En este capítulo se examina la importancia de las fuentes periodísticas en el ejercicio de producir contenidos. Igualmente, se describen los diferentes tipos de fuentes y se aborda la importancia de verificar las informaciones entregadas por las fuentes, para corroborar su veracidad.

Las fuentes periodísticas

Sin fuentes no hay información. Son ellas la parte esencial de la construcción de cualquier contenido, pues permiten apropiarse la documentación, la visualización en el trabajo de campo que hace el reportero, y darle vida y actualidad al contexto.

Las fuentes son las personas y documentos necesarios para la construcción de cualquier género periodístico. Ellas pueden ser de viva voz, de origen textual (documental en papel o virtual) sonoro o audiovisual (también tradicionales o virtuales).

Su importancia radica, además, como lo exponen Casero y López (2012), en que “Las fuentes constituyen un componente básico del proceso de producción y selección periodística y son capaces de condicionar decisivamente el contenido (agenda) y el enfoque (framing) de la cobertura informativa. Igualmente, su uso constituye un indicador de calidad periodística relevante” (p. 136).

La Fuente viva

Normalmente, el periodista tiene fuentes personales permanentes, que consulta con asiduidad. Esto se debe a que, en el transcurso de su ejercicio profesional, va orientándose hacia determinados temas. Por ejemplo, raramente un periodista deportivo tendrá entre sus fuentes asiduas a un economista o a un político. Lo que no quiere decir que esté obligado a manejar solo a sus fuentes habituales.

Sin embargo, y dependiendo del interés en determinado tópico, puede acudir a fuentes diferentes a las consultadas con asiduidad, pues el acceso a las fuentes es, por fortuna para el periodismo, ilimitado y depende de que ellas estén de acuerdo en interactuar con el periodista.

Se recomienda que el periodista tenga un listado con todos los detalles (números de teléfono, correo electrónico, direcciones físicas y, ojalá, un breve perfil), para que pueda escoger, dependiendo del área específica de trabajo, a los que puede entrevistar o consultar en cada ocasión.

Antes de enfrentarse al proceso de un nuevo tema, deberá hacer una lista de las fuentes con las que hablará y jerarquizarlas. Es decir, no siempre se le da el mismo valor informativo a una fuente en todos los artículos que se elaboran. Dependiendo de su conocimiento e importancia, y por supuesto, del tema, se le dará, en cada ocasión, la preponderancia a unos u otros.

Por ejemplo, si tenemos dos muy buenas fuentes, una con conocimientos sobre fútbol y la otra sobre natación, dependiendo de la temática del contenido se elegirá la que se ajuste a nuestros intereses periodísticos.

La controversia sobre la distancia

El contacto con quienes aportan la información plantea con frecuencia una controversia sobre cómo manejar la relación entre periodista y fuente y cómo –esa relación– puede incidir en los contenidos que se publican. En los años setenta del siglo pasado, se dio una fuerte discusión al interior del periodismo norteamericano y, como producto de ella, se orientaba al periodista a tomar distancia del personaje, para evitar que la fuente manejara la psiquis del comunicador y lo manipulara. A esto se le categorizó como periodismo objetivo. Esta concepción influyó el manejo de fuentes en Colombia durante las décadas subsiguientes (Behar y Morelo, 2019, p. 116).

El Caso Watergate lo cambió todo. La cercanía de los periodistas del Washington Post Bob Woodward y Carl Bernstein a su fuente confidencial (a la que llamaron ‘Garganta Profunda’, y de quien se supo, cuatro décadas después, que era el entonces director adjunto del FBI, Mark Felt) y a otros testigos, les permitió hacer una investigación tan consistente, que el presidente norteamericano Richard Nixon terminó renunciando, el 9 de agosto de 1974, a través de una alocución por la televisión nacional. “Fue tal impacto de este suceso, así como el proceso de elaborarlo, que el *Watergate* es tema obligatorio en las facultades de comunicación social de medio planeta” (Domínguez, 2010, p. 76).

Después de *Watergate*, el periodismo mundial entendió que no se pierde la independencia por el hecho de que se establezca la confianza entre fuente y periodista. Otra cosa es viciar esta regla –la de ser independientes– y actuar bajo los lineamientos e intereses de las fuentes. O, peor aún, recibir dádivas o beneficios informativos, producto de una cercanía inapropiada con la fuente.

La clave está en entender tanto al personaje (sus propósitos de vida, sus intereses, sus limitaciones), que sepamos lo que pretende al dar-

nos documentación, opinión o, simplemente, pistas para llegar a determinada información.

Sanz (2018) explica que las fuentes son necesarias incluso cuando el periodista ha sido testigo directo del acontecimiento, ya que ofrecen información complementaria muy útil. Aunque el periodista haya estado en el sitio de los hechos, su observación no es suficiente para que la indagación sea completa. Se debe buscar información sobre ese mismo acontecimiento a distintas fuentes, pedir datos estadísticos, antecedentes y contexto de lo observado. La correcta selección y combinación de todos esos datos permitirá elaborar una noticia veraz y rica en matices (p. 36).

Una de las condiciones del buen periodismo moderno es ofrecer variedad de fuentes, como garantía de la intención de hacer un trabajo de calidad, que busque la construcción de la verdad y no ofrezca una versión unipersonal del acontecimiento o tema tratado. Si esto se diera, el reportero podría ser fácilmente engañado o manipulado. Corroborar y contrastar esta información, a través de otras fuentes –vivas o documentales- dará solidez a lo expuesto por esa primera versión.

Diversos autores han reflexionado sobre cómo se puede crear un contenido periodístico veraz y a profundidad, concluyendo que son tres las características que debe tener el trabajo de indagación con las fuentes:

- **Cantidad de fuentes consultadas**, lo que permite encontrar informaciones y opiniones diversas sobre un mismo hecho.
- **Calidad**. No cualquiera se convierte en una fuente fiable. Se deben consultar fuentes que ofrezcan mayor credibilidad.
- **Pluralismo**. Es cuando se logra encontrar un abanico de fuentes con diferentes posturas –generalmente ideológicas o políticas-, lo que facilita crear un contenido más equilibrado.

Tipos de fuentes vivas

En primer lugar, se clasifican por la **libertad de citación**. Ellas son:

- **Fuente citable.** Es aquella cuya información podrá contener su identificación. El público siempre sabrá que fue ella la que dio la declaración o el contenido, que se especifica como de su autoría o intermediación.
- **Fuente citable con reservas.** Esta es la más común. En el diálogo que sostiene con el reportero, suele especificar qué es publicable bajo su identidad y qué podrá ser incluido, pero sin citárselo específicamente. Con frecuencia, la fuente citable con reservas es la que presta un mejor servicio al periodista, porque le permite cumplir con el elemento básico de incluir declaraciones (que se redactan con comillas, en el caso de textos escritos, en sonoros se podrá utilizar su voz, y en el audiovisual imagen y voz del personaje), pero además le facilita información privilegiada que podrá confirmar por otras vías, o mencionar sin citar al autor.
- **Off de Récord.** Es la llamada ‘fuente confidencial’, esa ‘garganta profunda’ que tiene valiosa información y/o documentación, pero que no debe ser identificada, ya sea porque quedaría en evidencia y podría perder su posición privilegiada de estar en medio de aquello que se quiere divulgar, o incluso porque podría perder la libertad y hasta la vida.

La fuente confidencial debe ser, de todas maneras, analizada, pues detrás de su interés de no ser mencionada pueden existir intereses ocultos. Bien lo señala Hernando Salazar Palacio (2018): “...se dice que los periodistas deben [cuestionar los motivos de las fuentes antes de prometer el anonimato, aclarar las condiciones a cualquier promesa hecha en el intercambio para la información]” (p. 80)

El secreto profesional

El artículo 74 de la Constitución Política de Colombia, incluido en el Título 2 - De los derechos, las garantías y los deberes-, establece: “Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable” (1991).

Este principio general, que no solo garantiza a los periodistas el derecho a la confidencialidad de quienes le brindan las informaciones, es la herramienta fundamental para la protección de las fuentes vivas de información. Así se ha ratificado en la Sentencia T-298/09 (Corte Constitucional de Colombia) en varias ocasiones, señalando que:

...la inviolabilidad del secreto profesional (la reserva de la fuente) permite que un periodista guarde el secreto sobre la existencia de una determinada información, su contenido, el origen o la fuente de la misma, o la manera como obtuvo dicha información. La reserva de la fuente es una garantía fundamental y necesaria para proteger la verdadera independencia del periodista y para que pueda ejercer la profesión y satisfacer el derecho a la información, sin que existan limitaciones indirectas ni amenazas que inhiban la difusión de información relevante para el público. La Corte Constitucional en distintas decisiones ha encontrado que la reserva de la fuente es una garantía constitucional fundamental para asegurar el libre flujo de información, la independencia y libertad de los periodistas y el derecho de la sociedad a estar adecuadamente informado. Siguiendo el texto de la Carta y la jurisprudencia mencionada, debe la Corte indicar que, en principio y mientras el legislador estatutario no establezca una disposición clara, razonable, necesaria y proporcionada en sentido contrario, la reserva garantizada por el artículo 74 de la Carta no está sometida a limitaciones. (Corte Constitucional de Colombia, Sentencia T- 298/09, 2009)

Las fuentes vivas también pueden ser **individuales o colectivas**, como lo describen Behar y Morelo (2019) en el capítulo ‘*Informar. Periodismo en el posconflicto*’. En la descripción de las **Fuentes Individuales**, las autoras establecen que:

Son aquellas que de manera personal toman responsabilidad por el contenido de lo relatado. Entre ellas encontramos las institucionales y las no institucionales o de la sociedad civil.

Las institucionales son de fácil identificación: Aunque representan a una entidad pública o privada, son las cabezas de ella y gozan de una autonomía para expresarse o para divulgar la versión oficial de algún hecho o información.

Por su parte, en las **no institucionales** encontramos a una gran variedad, que incluye a las víctimas individuales, representantes de víctimas colectivas (entre ellos voceros y abogados), excombatientes, testigos individuales y todos aquellos que tienen una información valiosa que puede aportar a la comprensión del hecho o de la realidad que se quiere contar.

La clave está en entender tanto al personaje (sus propósitos, intereses, limitaciones) como su contexto; que podamos interiorizar sus vivencias y darles la dimensión que merecen dentro del relato (Behar y Morelo, 2019, p. 117)

A su vez, según Behar y Morelo (2019) las fuentes **colectivas** o **corporativas**:

Son aquellas en las que varias voces nutren los contenidos. Organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales, entidades del Estado y del gobierno son fuentes de información, cuyos aportes pueden darse de diversas maneras, gracias a la polifonía de voces que pueden aportar:

Dentro de estas, se encuentran las fuentes locales, que son de gran importancia cuando se trata de hacer trabajos en zonas de mediano o alto riesgo. Las autoras indican que cuando el periodista hace la preproducción de su trabajo de campo,

...ubica cuáles fuentes locales (individuales y especialmente colectivas) podrán ayudarle a consolidar y validar esa información, así como a dar-

les vida a los testimonios in situ. En los territorios, donde han florecido algunos medios locales (emisoras y pequeños diarios comunitarios, emprendimientos digitales, entre otros) es ideal apoyarse en ellos, por seguridad, para generar confianza en la comunidad y para hacer un filtro de la información previa, como una manera de depurarla. Una vez allí, aparecerán testigos y conocedores, con quienes se podrán construir los relatos (Behar y Morelo, 2019, p. 117).

Origen de las fuentes vivas

A su vez, podríamos clasificarlas por el origen de su actividad:

- **Fuentes públicas.** Son aquellas que tienen una representatividad en organismos del Estado. También son llamadas fuentes institucionales.
- **Fuentes políticas.** Son las vinculadas con el ejercicio político, congreso, asambleas departamentales, concejos municipales y partidos políticos, entre otras.
- **Fuentes de la sociedad civil.** Son las individuales (que no representan a ninguna institución oficial, llamadas también fuentes ciudadanas), así como las de grupos organizados (tales como sindicatos, asociaciones, las llamadas Organizaciones No Gubernamentales –ONG-) y los movimientos sociales.
- **Fuentes especializadas.** Son aquellas que tienen un saber o una experiencia más ligada a una trayectoria profesional y/o académica relevante. Científicos, profesionales de talla importante, permiten fortalecer conceptos e informaciones en los trabajos periodísticos.
- **Fuentes ancestrales.** Caso aparte es el de este tipo de entrevistados, que son dueños de un saber emanado de la tradición y del conocimiento que, usualmente, es transmitido de generación en generación.

- **Fuentes anónimas.** Usualmente están ligadas al periodismo de denuncia y, aunque entrevistarlas constituye un derecho constitucional para el periodista, que no está obligado a revelarlas, cada vez es más importante intentar darle un rostro, una identidad a la fuente, para evitar complicaciones legales o manipulaciones.
- **Fuentes indirectas:** Son aquellas que se utilizan (con la citación debida), aunque el periodista no haya tenido acceso a ellas directamente. Son ejemplos las que se obtienen a través de agencias de noticias, de comunicados de prensa o de otros periodistas, que las cedan a quienes no tuvieron la oportunidad de estar en ese diálogo o cubrimiento.

Por su importancia:

- **Primarias (o protagonistas).** Son las que tienen la mejor información. En el caso de ciertos géneros, como la crónica y el reportaje, son generalmente el hilo conductor de la historia.
- **Secundarias.** Cumplen un papel importante, porque aportan información clave para el trabajo periodístico. Se usan para:
 - Complementar lo obtenido, mediante documentos, la fuente primaria o/y otras fuentes secundarias.
 - Contrastar informaciones aportadas por otras fuentes.
 - Controvertir a otras fuentes primarias o secundarias.
- **Exclusivas.** Es cuando las fuentes acuerdan con el periodista que no le entregarán el contenido a ningún colega de este.
- **Compartidas.** Cuando la información conseguida podrá ser entregada por la fuente a otros periodistas. Un caso clásico de fuente compartida es la que cita a una conferencia (rueda) de prensa, o la que se entrevista en escenarios públicos o privados, en los que hay otros reporteros al mismo tiempo.

Por su representación:

- **Oficiales.** Suelen ser funcionarios públicos o representantes de instituciones privadas que tienen la categoría de directivos o voceros.
- **No oficiales.** Existen entidades que permiten a sus funcionarios hablar a los periodistas, sin que tengan las categorías de representatividad o vocería.

No sobra recalcar que hay que ser muy cuidadosos, pues las fuentes –llamadas a veces, de forma despectiva ‘abastecedoras de información’-, siempre tendrán un interés en orientar el enfoque y el contenido de las publicaciones. Ellas suelen tener una estrategia retórica y discursiva, por lo que, además de ofrecer información, con frecuencia esperan obtener un beneficio. No es, pues, por generosidad y altruismo, que muchas fuentes informan a los periodistas (Sánchez, 2005, p. 94).

Actúan, más bien, llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y directamente en el relato de lo ocurrido (Sánchez, 2005, p. 94).

La fuente documental

Como se ha venido mencionando, un buen contenido periodístico siempre tendrá que incluir las tres formas básicas de obtención de la información. Ellas son la observación directa –es decir, la reportería, ese ejercicio imprescindible de comprender los escenarios de los hechos y la interacción de quienes circulan por ellos-, el acceso a fuentes vivas –que permiten obtener declaraciones, narraciones y testimonios- y la consecución de fuentes documentales.

La fuente documental enriquece, con hechos, cifras y otros testimonios, lo conseguido mediante la aplicación de los otros dos com-

ponentes de la triada. Pero, además, usualmente se convierte en el soporte de veracidad y en la herramienta de corroboración de lo obtenido a través de las entrevistas y el trabajo de campo.

Para la profesora Moraina Guanipa, “además de las fuentes vivas, el periodista cuenta con los numerosos recursos que actualmente proveen los bancos de datos, las bibliotecas y el vasto horizonte de Internet como herramientas útiles e indispensables en el desarrollo de su trabajo” (Guanipa, 2013, s.p.).

Las fuentes documentales se han desarrollado cada vez más, pues hoy, a diferencia de hace un par de décadas, no solo hay acceso a documentos oficiales, jurídicos y de la sociedad civil; la Internet se ha convertido en un repositorio ilimitado de documentación, que antes estaba solo en archivos, hemerotecas, y bibliotecas bancos de datos físicos. Es tal la influencia de la web, que hoy existe en el oficio una especialidad: el periodismo de datos.

Cabe resaltar que en el proceso de documentación, el periodista y el medio van creando sus propias bases de datos, para así tener a la mano las fuentes documentales que les facilite la elaboración de los contenidos.

Esto se debe a que es necesario documentarse constantemente con diferentes informaciones. Por una parte, estará el contexto, que se puede obtener de artículos previos, propios o de otros colegas, Por la otra, se deben obtener aquellas que están en centros de documentación, inclusive las que son propiamente periodísticas, por ejemplo, sobre temas económicos, legislativos, históricos, científicos, entre otros, que son susceptibles de ser noticia (Guallar, 2004, p. 297).

Esas fuentes documentales pueden ser impresas y digitales. En general, los centros de documentación de medios de comunicación, y las bibliotecas y hemerotecas hacen grandes esfuerzos para convertir la información anterior a la era digital (lo que se conoce como ‘migra-

ción'), pero mantienen sus versiones originales, para que puedan ser consultadas también.

Los llamados *recursos-e* pueden ser gratuitos o pagos por suscripción. Entre los gratuitos, el más importante, versátil y completo es Google, el principal repositorio de documentos del mundo. Con Google ha sido posible acercar la documentación al ciudadano, prácticamente en todos los lugares del planeta que disponen de Internet.

Verificación o Fact checking

Es necesario alertar que, al igual que con las fuentes vivas, se debe filtrar la información digital, pues hay mucha publicación falsa, inexacta y/o manipulada. La mejor forma de hacerlo es la corroboración y la contrastación de las informaciones disponibles, ya sea con otros documentos o con fuentes vivas. Hoy, los periodistas realizan un proceso final, conocido como *fact checking* (chequeo de hechos, literal del inglés), cuando ya tienen su trabajo plenamente elaborado.

Para ello, se siguen varios pasos. El primero es revisar todas las declaraciones de las fuentes vivas, para confirmar que los datos, cifras y afirmaciones sean ciertos. Es cuando se deben aplicar las siguientes reglas:

- 1) Verificar en sitios confiables. Por ejemplo, si se citan cifras de empleo, costo de vida, rangos poblacionales, inversiones y contrataciones, entre otros, se debe apelar a plataformas oficiales, como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Departamento Nacional de Planeación y el Secop II.
- 2) Verificar cuidadosamente las fechas mencionadas, para asegurarse de no citar información desactualizada.
- 3) Si se citan declaraciones publicadas en otros medios, hacer el chequeo de los sitios de origen de la información. Así se sabrá

si son ciertas, así como si están tomadas dentro del contexto del tema tratado por esa fuente.

- 4) Toda la información tomada de otras fuentes debe ser sometida a un estricto protocolo:
 - a. Verificar que tenga la correspondiente citación. De lo contrario, se podrá estar incurriendo en plagio.
 - b. Revisar, cuando se ha tomado alguna porción cercana al título, que el contenido corresponda a lo planteado en el artículo. Solo así se podrá estar seguro de que la citación corresponda a lo que el autor expuso.
- 5) Asegurarse de que la información corresponda a orígenes confiables:
 - a. Documentarse a partir de redes (Facebook, Twitter, Whatsapp), y especialmente de cadenas, podría conducir a propagar información falsa.
 - b. No acudir a documentos o artículos de autores que no conozca (o anónimos). Es importante hacer un rastreo del perfil del autor, para conocer su trayectoria, otras publicaciones y datos importantes, como su orientación y grado de activismo político. Muchas veces, una información puede no ser falsa, pero sí tendenciosa.
- 6) Tener presente que es frecuente la mezcla de información veraz e información falsa. De tal manera que se debe chequear todas las partes del contenido.

Corrientemente, una búsqueda simple en Google puede dar pistas importantes, simplemente escribiendo las palabras clave en el buscador. Una vez aparezcan los sitios, se deben revisar los más confiables, para detectar cualquier posible contenido erróneo.

En el caso de las imágenes, también se presentan con frecuencia montajes y fotos manipuladas. En este caso, también hay mecanismos de verificación. El más reconocido es la ‘búsqueda de imágenes inversa’, una herramienta de Google que permite establecer cuál es la fuente de una imagen. Se puede, a través de esta herramienta gratuita, detectar el origen de fotos, ilustraciones (caricaturas, dibujos, entre otros) y vectores. “Con esta característica podemos hacer búsquedas inversas para tener los créditos de la imagen y encontrar lo que estamos buscando” (Font, 2019).

Este gran avance es relevante, pues las imágenes vectorizadas, o gráficos, eran mucho más difíciles de rastrear manualmente. Al utilizar vectores, la imagen puede sufrir modificaciones de cualquier tipo (tamaño, giro, movimiento, estiramientos) sin que pierda calidad (Arkiplus, 2022), lo que permite, por ejemplo, tomar secciones del gráfico y manipularlo, para aparentar autenticidad.

Hacerlo es sorprendentemente simple: Se abre Google, se selecciona la pestaña ‘Google Imágenes’, donde aparece un icono de máquina de fotografía (la opción de ‘buscar por imagen’).

Figura 1. Buscador para verificación de imágenes.



Fuente: <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Allí se despliegan dos posibilidades: agregar un enlace o subir una imagen. Al hacerlo, el buscador muestra los resultados, permitiendo detectar el componente gráfico es o no verdadero.

Figura 2. Buscador por imágenes (URL).



Fuente: <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Para detectar una información, imagen o cadena falsas existen muy variadas recetas. La cadena británica BBC ha publicado un documento de orientación al público que es muy útil, y en él aconseja no difundir nada que no haya sido verificado antes, para no contribuir a dispersar información maliciosa o falsa. Entre las recomendaciones, una de las más simples pero efectivas es “Busca el titular en Google. Si es verdadera, es probable que otros medios confiables la hayan reproducido; si es falsa, puede que algunos sitios de verificación de datos hayan averiguado que es un rumor falso” (Gragnani, 2018). Además, indica que es fácil tomar de la información datos básicos –como citas de alguna fuente- que pueden buscarse en Google para saber si otros medios también las publicaron.

Hay que recordar siempre que la forma más efectiva de engaño informativo es la mezcla de hechos verdaderos verificables con falsedades

manipuladoras. Y es cuando, muchas veces, aparece una información que podría relacionarse con hechos o imágenes del pasado, que se difunden como si fueran actuales.

Otras formas de verificación son:

- Mirar la dirección URL. Al igual que sucede con los intentos de fraudes bancarios (conocidos como phishing), la dirección puede arrojar luces sobre su autenticidad.
- Verificar los portales, para saber si son confiables. Siempre abrir la pestaña ‘quiénes somos’ (en inglés ‘about us’), para conocer a los responsables del sitio de donde se extrae la información.

La Red Internacional de Verificadores (IFCN, sigla que corresponde a la denominación en inglés: International Fact-Checking Network), ha establecido un Código de Principios, en la identificación de noticias falsas, a la que Colombiacheck, la plataforma de chequeo de la organización Consejo de Redacción, se ha adherido. Ellos son:

1. El compromiso de no tomar partido y de ser balanceado.
2. Un compromiso con la transparencia de las fuentes.
3. Un compromiso con la transparencia financiera y organizativa
4. Un compromiso con la transparencia metodológica.
5. Un compromiso con una política de correcciones abierta y honesta (Medina, 2019, p. 77).

Fuentes primarias o secundarias

Es importante agregar que las fuentes documentales pueden ser **primarias** o **secundarias**.

Las fuentes documentales primarias son aquellas que fueron producidas originalmente por su autor. Estas serán siempre las preferidas

para el periodista, porque contienen la esencia de quien elaboró el documento. Las secundarias –que son frecuentes- son aquellas que se citan como referencias y normalmente han sido resumidas, o extractadas de la fuente primaria, por lo que suelen ser incompletas y recortadas.

Las principales fuentes documentales primarias son libros, artículos de periódicos y revistas, entrevistas sin editar, trabajos de grado, tesis y tesis, entre otras.

Las fuentes secundarias son, generalmente “tanto enciclopedias virtuales como compendios físicos sobre temas puntuales, por ejemplo, un diccionario de temas médicos. Suelen ser usadas cuando los recursos son limitados y se requiere consultar varias fuentes confiables dentro de una misma investigación” (González, 2017). Un ejemplo que permite entender la diferencia entre la fuente documental primaria y la secundaria es el siguiente:

En el año 1967, Gabriel García Márquez publicó el libro *Cien años de Soledad*. Esta obra es la fuente primaria para la información sobre la obra. A partir de entonces, han aparecido cientos de documentos de análisis, reseñas, trabajos de grado, entre otros, sobre esta obra. También hay documentales, entrevistas y otro tipo de componentes sonoros y audiovisuales. Todos ellos son fuentes documentales secundarias.

Diferenciarlas y valorarlas es imprescindible, teniendo en cuenta la validez que ellas tengan para el trabajo que se esté elaborando. Y nunca olvidar que es imprescindible la citación, como condición ética y legal para el respeto de los derechos de los autores a la propiedad intelectual.

Referencias

- Arkiplus (2022). ¿Qué es un vector en diseño gráfico? Recuperado el 26 de abril de 2022 de <https://www.arkiplus.com/que-es-un-vector-en-diseno-grafico/>
- Behar, O., y Morelo, G. (2019). Periodismo en el posconflicto. En Marulanda, J. (Ed.), *Comunicar derechos en el posconflicto, Caja de herramientas y estrategias*. (págs. 107-133). Banco Mundial y UNESCO. <http://pubdocs.worldbank.org/en/577761556545229047/Caja-de-Herramientas-final.pdf>
- Casero-Ripollés, A., y López, P. (2012). *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Universitat Rovira Virgili.
- Corte constitucional de Colombia. (2009, 23 de abril). Sentencia T-298/09 (Luis Ernesto Vargas Silva, M. P.). <https://www.corte-constitucional.gov.co/relatoria/2009/T-298-09.html>
- Domínguez, D. (2010) El perfil del periodista investigativo. *Revista Cultural Lotería*. (488). 76-87. http://200.46.254.138/legispan/PDF_LNB/2010_LNB/2010_LNB/2010_488_LNB.PDF#page=76
- Font, L. (2019) <https://luisfont.com/2019/10/03/busqueda-de-imagenes-inversa-que-es/>
- González, G. (2020, 23 de mayo). Fuentes primarias: características y ejemplos. LIFEDER. <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias/>
- Google.com.co <https://luisfont.com/2019/10/03/busqueda-de-imagenes-inversa-que-es/>
- Graghani, J. (2018, 18 de septiembre). Guía básica para identificar noticias falsas (antes de mandarlas a tus grupos de WhatsApp). BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45561204>

Medina, P. (2019). *Pistas para chequear. Cómo hacer periodismo de verificación de datos*. Consejo de Redacción. https://consejoderedacion.org/webs/documentos/PistasParaChequear_web_VF.pdf

Sánchez, J. M. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 93-102. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110093A/12446>

Salazar, H. (2018). *Periodismo y ética*. Ícono Editorial.

Sanz, C. (2018). *Manual urgente para periodistas de investigación*. Tinta de Luz.

EN LOS ZAPATOS DE OTRO. EL PERIODISMO SOCIAL, UNA COMPRENSIÓN DE LA REALIDAD

In someone else's shoes. Social Journalism, an understanding of reality.

Johana Castillo Muñoz

leydi.castillo00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-6937-3556>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

En este capítulo, el lector encontrará cómo en el Laboratorio de periodismo de la Universidad Santiago de Cali, Unimedios, se está haciendo un ejercicio académico y con responsabilidad para comprender la realidad a través del periodismo social, lo que permite que docentes, estudiantes, egresados y colaboradores reconozcan las dinámicas sociales desde los principios fundamentales del periodismo. En este capítulo se hace referencia a autores del periodismo que destacan la responsabilidad del profesional desde un sentido ciudadano.

Palabras clave: periodismo social, Unimedios, educomunicación, periodismo ciudadano.

Cita este capítulo

Muñoz Castillo, J. (2022). En los zapatos de otro. El periodismo social, una comprensión de la realidad. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores. Volumen III.* (pp. 33-47). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Abstract

In this chapter, the reader will find how at the Journalism Laboratory of the Santiago de Cali University, Unimedios, an academic and responsible exercise is being carried out to understand reality through social journalism, which allows teachers, students, graduates and collaborators recognize social dynamics from the fundamental principles of journalism. In this chapter, reference is made to journalism authors who highlights the responsibility of the professional from a citizen sense.

Keywords: social journalism, Unimedios, educommunication, citizen journalism.

Introducción

El periodismo debería tener siempre una relación con la vida en la sociedad, sus características, los problemas que enfrenta la ciudadanía y la forma como los resuelve. Sin embargo, hoy, el periodismo social aparece casi como una especialidad, en medio de la frivolidad y la falta de conciencia de los medios y los periodistas sobre su compromiso con la comunidad.

En este capítulo, se retoma el carácter social que debe tener el periodismo y se profundiza sobre las estrategias y técnicas más apropiadas para desarrollarlo.

El periodismo Social

Cada vez que en Unimedios se realiza una producción periodística, ya sea escrita, audiovisual, multimedial o sonora, se busca dejar un mensaje efectivo y consciente en el público, con temáticas que, por lo general, no se desarrollan en los medios de comunicación tradicionales.

Unimedios es una creación del Plan Estratégico Institucional que busca dotar a la institución con espacios para la práctica profesional en los

grados y posgrados, y pretende ser un laboratorio para la realización de productos informativos en todos los formatos (Behar, 2018. p. 40).

Durante estos ocho años, Unimedios se ha consolidado como un escenario de aprendizaje integral, donde los estudiantes fortalecen diversas competencias comunicativas. En los consejos de redacción, de los más de quince medios de comunicación que allí habitan, se busca que los periodistas – estudiantes fortalezcan su ejercicio profesional antes de salir al entorno laboral, procurando que reconozcan su papel en la sociedad, porque “olvidamos que un periodista es un ciudadano del común. Entonces como periodistas debemos tener responsabilidad no solo profesional, sino en sentido ciudadano”, como lo expresó Ryszard Kapuscinski en la sede de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, en octubre de 2016. Se pretende que los futuros periodistas sean conscientes y sensibles con los procesos sociales que se presentan a diario, pues “es fundamental entender lo modesto que resulta ser periodista, porque no hay ninguna otra profesión en la que se dependa tanto de los otros” (Kapuscinski, 2016, párr. 16).

A través del tiempo, y como resultado de la mezcla entre la globalización y la mercantilización de los medios de comunicación, la función social del periodismo ha variado.

La mercantilización de la información, que podría definirse como el fin de la concepción de la información como un bien para pasar a convertirse en un producto meramente comercial; un proceso que influye a su vez en el cambio de la definición de las industrias culturales (Ortells Badenes, 2009, p. 342).

Por tal razón, en Unimedios se ha desarrollado una estrategia educocomunicativa para la producción de historias periodísticas con enfoque ciudadano, fortaleciendo el periodismo social, la investigación y la sensibilidad con el contexto que nos rodea.

El periodismo social se basa en la mejor tradición periodística, pero da un paso adelante. No se conforma con el elemental cuidado de la infor-

mación –pluralismo, independencia, chequeo, etc., propia de la tarea periodística, sino que suma su compromiso con los procesos sociales (Cytrynblum, 2000, p. 80).

Los medios de comunicación que se elaboran en el laboratorio tienen una dosis alta de periodismo sensible, sincero y profesional, para promover en las nuevas generaciones de periodistas profesionales habilidades que les permitan, como decía el maestro Kapuscinski, ponerse en los zapatos del otro, comprender su realidad y poderla contar con la mayor veracidad.

En este sentido, la autora argentina Liliana Llobet afirma que el periodismo social tiene un compromiso con el fortalecimiento de la democracia, la igualdad y el desarrollo sustentable; además, promueve la acción en la comunidad, asume una activa responsabilidad en el uso del lenguaje y es difusor de derechos (Llobet, 2006).

Es por ello que el periodismo social, como disciplina, ha encontrado un espacio dentro de Unimedios, así como existe en las agendas de los medios de comunicación no convencionales, que tienen proyectos y vinculaciones con otras organizaciones.

Se trata de un trabajo arduo y solitario el de incorporar esta nueva perspectiva de agenda en los grandes medios, dado que sólo es posible, por ahora, plantearla a través de medios alternativos que aporten voces diferentes (Llobet, 2006, p. 4).

Sentir, oler, pensar y buscar la manera de contar lo que está pasando son algunas de las características fundamentales del periodismo social. Pues:

La comunicación humana no genera la misma rentabilidad que la información, pues los proyectos de este tipo involucran a la comunidad, requieren de líderes en lugar de ídolos, de lucha colectiva en lugar de multitudes, de públicos convencidos, en lugar de audiencias engañadas, de trabajo social en vez de consumidores sin libertad para elegir

lo que les conviene. La comunicación tiene metas muy distintas que riñen con los nuevos conceptos de información difundida por los medios masivos que en muy poca proporción cumplen la labor social que les corresponde (Yukumá, 2008, p. 82).

La reportería *in situ*, convivir con los personajes, contar su cotidianidad y las experiencias de habitantes que marcan la diferencia en la sociedad, son algunas de las indicaciones que tienen los periodistas para conquistar las páginas en los medios impresos y digitales de Unimedios, o lograr que sus producciones sean vistas en medios nacionales como Canal Zoom, Telepacífico, YouTube –del Centro de Producción Audiovisual (CEPA) de la USC- y en redes sociales, que divulgan programas universitarios como Cali Hoy Presenta y Cali Hoy Documentales.

A diario, los periodistas de Unimedios se suman al proceso de aprendizaje de nuevas competencias en estrategias comunicativas para el cambio social, sin dejar a un lado el avance tecnológico y las tendencias a nivel mundial. Eso sí, aprendiendo a dejar atrás los boletines de prensa, el periodismo de escritorio y la reproducción de noticias que se vuelven tendencia en las redes sociales, o el llamado periodismo *light* –ese periodismo superficial que puede despertar miradas y aumentar los clics en plataformas digitales pero está lejos de formar a la sociedad sobre los temas que les competen-.

Periodismo social en la casa

La investigación como estrategia de comprensión de la realidad

Desde la academia se han consolidado medios específicos para la producción de contenidos que se basan en las prácticas del periodismo social. Un ejemplo es el proyecto: ‘Estrategia Educomunicativa como Herramienta de Intervención para los Procesos de Resocialización de Adolescentes Infractores Recluidos en el Centro de Formación Juve-

nil Buen Pastor (Cali)' en convenio con la ONG Crecer en Familia -entidad operadora de ese centro de formación.

Durante ese ejercicio pedagógico – investigativo se crearon diferentes componentes periodísticos que permiten publicar los resultados de los talleres desarrollados con adolescentes y jóvenes recluidos en ese centro, con el acompañamiento de estudiantes de cursos como Periodismo Social y Estrategias de Intervención para el cambio social. El principal medio es el boletín 'Re bien'. “este se diseñó con el ánimo de convertirlo en el espacio natural para que los menores de CFJ publicaran sus artículos y además de expresiones artísticas como poemas, dibujos y letras de canciones” (Anacona, 2018, p. 82).

Es una cartilla que se imprime a full color, donde los estudiantes santiaguinos logran un proceso de producción de notas escritas, junto con adolescentes infractores privados de la libertad. Este ejercicio comunicativo se realiza cada semestre lectivo, como parte de los cursos: Periodismo Social y Comunicación para el cambio social. “Se puede afirmar que la experiencia ha permitido ubicar la academia en escenarios reales de aprendizaje, facilitando que los docentes, estudiantes y comunidad en general se comprometan y configuren otras formas de expresión de ciudadanía” (Anacona et al., 2018, p.90).

Los adolescentes planifican las notas, hacen la reportería dentro del centro de internamiento, buscan las fuentes y construyen, con los estudiantes de la USC, artículos que alimentan esta revista interna de comunicación juvenil.

Igualmente, durante siete años consecutivos (2013 a 2019) “se han elaborado varios tomos del libro de perfiles de los adolescentes que se titula ‘Ahijados para nunca olvidar” (Anacona, 2018, p. 80), construidos por estudiantes, adolescentes infractores y docentes que han sido parte del proyecto de investigación anteriormente mencionado.

Estos libros son un ejercicio arduo de reportería, que logran una caracterización de la población de adolescentes allí recluidos, y de la ciudad y sus alrededores. En ellos se describe a los adolescentes, a su entorno y a los procesos que han vivido antes, durante y después de llegar al centro de formación.

El ejercicio consiste en que los estudiantes de la USC, a través de la estrategia educomunicativa que se lleva a cabo en esa institución, describen a su protagonista y cuentan sobre sus hobbies, su experiencia y sus comportamientos. También, se incluyen las características físicas y emocionales del personaje, sus mayores deseos, su misión en el mundo y su visión en torno a la reintegración a la sociedad.

Durante la experiencia con esta comunidad “también se produjeron perfiles sonoros, en los que ellos mismos (los adolescentes) pudieron escuchar sus voces. En el proceso, manifestaron que se desconocían a sí mismos, evaluaron su manera de hablar, sus frases descarnadas y llenas de odio” (Anacona, 2018, p. 80). La estrategia del perfil sonoro se implementa como un formato que pondera el relato de vida de los adolescentes del Buen Pastor, en sus propias voces.

El esquema para la producción de los perfiles sonoros es muy básico, se inicia con cabezote de entrada y se termina con cabezote de salida y créditos. En el cuerpo del contenido se encuentran las voces, sonidos y música, que puede ser aportada por ellos o agregada en producción. En el audio final se espera que haya un esfuerzo de posproducción, que está a cargo de los estudiantes.

Figura 3. Perfil de los adolescentes infractores.



Fuente: Estudiante Luisa Bolaños, 2014.

Algunas de las cápsulas que arrojó el proyecto están en la plataforma SoundCloud y sirven como ejemplo para que los estudiantes puedan escucharlas y producir buenos proyectos sonoros con los estándares de calidad. Las cápsulas son una producción que realizan los estudiantes junto con los adolescentes; esta actividad sirve para entender el lenguaje propio de estos jóvenes y la forma como su tipo de expresiones va cambiando en el proceso restaurativo que se apoya en las herramientas educomunicativas de intervención.

Figura 4. Cápsula sonora.



Fuente: Utópicos USCProducción propia (2013).

Hay que tener en cuenta que “se pondera la radio desde su esencia y materia prima: la expresión sonora, entendida como el conjunto de elementos de voces, efectos sonoros, ruidos, músicas y el silencio” (Behar et al., 2017, p. 69). Con sus producciones sonoras, el proyecto también ha conseguido que los mismos adolescentes produzcan canciones inéditas, programas de radio y perfiles sonoros, muchos de los cuales han sido transmitidos por www.laradiousc.edu.co.

Figura 5. Canción: No queremos guerra, queremos la paz.



Fuente: Utópicos USC Producción propia (2014).

Durante la aplicación de la estrategia de comunicación a adolescentes del Buen Pastor, se han utilizado herramientas de aprendizaje de la escritura y como resultado se han construido libros de pasatiempos que sirven “para que los adolescentes aprendan a escribir bien las palabras, con el fin de fortalecer su escritura y alfabetización” (Behar et al., 2017, p. 95).

A partir de los resultados de este primer proyecto de investigación, ‘Estrategia Educomunicativa como Herramienta de Intervención para los Procesos de Resocialización de Adolescentes Infractores Recluidos en el Centro de Formación Juvenil Buen Pastor (Cali)’, se crearon dos nuevos proyectos de investigación, que fueron aprobados por la Dirección General de Investigaciones de la Universidad Santiago de Cali. El primero de ellos, establecido para los años 2018

y 2019, se tituló ‘Lineamientos para desarrollar procesos de resocialización con adolescentes infractores, con base en la experiencia del convenio USC – CFJ Buen Pastor (Estrategia educomunicativa)’, que de igual manera vinculó, no sólo a los estudiantes de la USC, sino a los adolescentes infractores recluidos en el Buen Pastor y a los que egresaron de ese lugar y ahora tienen intenciones de tomar el camino de la comunicación como profesión.

Para los estudiantes universitarios, el proyecto también ha sido una experiencia pedagógica que les ha permitido confrontarse como profesionales frente al compromiso social de un comunicador (Anacona, 2018, p. 85).

En octubre de 2019, la DGI aprobó una nueva fase, titulada ‘Implementación de la Estrategia Educomunicativa como herramienta de Intervención para los Procesos de Resocialización de Adolescentes (Cali)’, con el propósito de evaluar y determinar pautas de éxito en la aplicación de procesos educomunicativos para la transformación social, tomando como punto de partida escenarios extramurales que representen condiciones de vulnerabilidad social para menores de edad de la ciudad de Cali.

Periódico Utópicos, más allá de un enfoque social

En la cartilla ‘Periodismo para cambiar el chip de la guerra’, Oquendo-Bedoya (2019) cita al Maestro José Navia que invita a regresar a los principios fundamentales del periodismo para continuar con el enfoque social.

...el periodismo constructivo me pone a pensar qué proponemos nosotros, qué ayudamos a construir. Creo que lo más novedoso es preguntarnos ¿ahora qué? El resto es regresar a los principios fundacionales del periodismo. Ser riguroso. Volver a enfocarnos en que el periodismo sea útil para la gente (Oquendo-Bedoya, 2019, p. 19).

Con esa misma premisa, desde la marca Utópicos, adscrita a Unimedios, se fomenta el desarrollo, por parte de los estudiantes – periodistas, de “sus contenidos bajo una visión crítica-constructiva de la realidad, y de manera independiente. Los temas tratados responden a criterios periodísticos y no a las necesidades o demandas institucionales” (Behar, 2018, p. 42), con publicaciones, algunas de las cuales han recibido nominaciones y premios periodísticos, en los niveles regional y nacional. Pero ¿cuáles son las pautas que se tienen en cuenta en Utópicos para la publicación de historias periodísticas con proyección social?

Durante el consejo de redacción del periódico Utópicos se formulan cinco preguntas fundamentales a los periodistas – estudiantes, con el objetivo de valorar los temas que proponen.

Las preguntas son:

1. ¿Cuál es el aporte de su trabajo o de su historia para la sociedad?
2. ¿De qué manera contribuye la selección de las fuentes de información a garantizar un balance informativo?

En este punto, se les explica que es importante tener multiplicidad, variedad y calidad de ellas para que el artículo sea éticamente válido.

3. ¿Cuál es el contraste entre su historia y las que se han publicado en otros medios de comunicación?, ¿cuáles son los puntos diferenciales?
4. ¿Cuál es el componente social de su propuesta?
5. ¿Cómo ha realizado la verificación y chequeo de la información?

Trabajar en equipo y lograr historias que tengan los tres componentes del periodismo social –sensibilidad, contexto y comprensión social- hacen que el periodista- estudiante reconozca que “el periódico es un canal de difusión de los hechos originados en el amplio contex-

to de la realidad, tanto local como regional y nacional con una visión crítica constructiva” (Anacona, 2018, p. 43).

El diseño de varias estrategias que conducen a hacer posible este acercamiento entre las personas y sus comunidades hace parte del objetivo del laboratorio, porque el periodismo no es solamente una profesión, es una manera de vivir y de pensar. Nosotros decíamos con cierto orgullo que el periodismo era ese algo que íbamos a hacer toda la vida (Kapuscinski, 2016).

Para la producción de artículos periodísticos, que serán publicados por el periódico *Utópicos*, es indispensable consultar el Manual de Estilo de Unimedios, donde se exponen los principios, propósitos, recursos, funcionamiento y toda la estructuración de propuestas narrativas.

Cali Hoy Crónicas y Cali Hoy Presenta: periodismo con sentido social

A tono con los compromisos éticos del equipo realizador, el periodista polaco, ícono del ejercicio profesional contemporáneo Kapuscinski (2016), lo resume así: “...esta profesión requiere algo de sentido de misión, de vocación, porque es muy dura y si no se tiene valentía es mejor cambiar de oficio” (Párr. 39).

El programa de televisión *Cali Hoy Crónicas* es la muestra de ello, más de 280 programas resaltan historias del suroccidente colombiano. Su producción constante y su cercanía con la comunidad proponen la vinculación y la articulación del eje social en la televisión nacional, inspirados en Kapuscinski (2016):

...una de las características del reportero es la empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia. Compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos, las alegrías de la gente, que de inmediato reconocen si él está realmente entre ellos o si es un pasajero que vino, miró alrededor y se fue (Párr. 14).

El programa se emitió desde julio de 2013 por el canal regional Telepacífico hasta marzo de 2020. Era realizado por dos periodistas (egresados de la Facultad de Humanidades y Artes), que, por lo general, producían sus historias en la capital vallecaucana, pero en muchas otras ocasiones también iban hasta los lugares más apartados del suroccidente colombiano a vivir en carne propia las historias de personas que a diario luchan por sobrevivir o que sorprenden a todos con creaciones e ideas innovadoras. Su formato periodístico estaba compuesto por crónicas e historias de vida.

A partir de abril de 2020, el equipo de realización se planteó la idea de transformar el programa, en dos sentidos:

1. Aprovechar los avances tecnológicos y diseñar un programa más moderno, con crónicas y reportajes cortos, que se ajusten a los nuevos hábitos del público: atemporalidad en la posibilidad de acceder a los contenidos y tener series cortas en lugar de segmentos largos de una sola entrega.
2. Privilegiar el trabajo de estudiantes y practicantes, para hacer un programa que obedezca a los lineamientos del laboratorio Unimedios y de la Universidad Santiago de Cali.

Como producto de este ejercicio, en el mes de septiembre de 2020 se comenzó a emitir *Cali Hoy Presenta*, a través de YouTube, en el canal del CEPA y en redes sociales.

El desafío del periodismo social

Al referirse a periodismo social se propone la articulación de esta disciplina, consciente de los procesos sociales, con la agenda de los medios de comunicación. Para ello, es necesario sensibilizar a los nuevos periodistas sobre el papel de esta disciplina en la sociedad, fundamental para su desarrollo profesional: “lo importante en todos

los casos es poseer no sólo responsabilidad profesional, sino ciudadana”, (Kapuscinski, 2016, párr. 41).

El desafío es sostener el periodismo social en las agendas de los medios de comunicación, lograr que los periodistas se tomen el tiempo de investigar y de esclarecer la verdad, que se desplacen al lugar de los hechos, que se relacionen con la población que está afectada o que necesita a los medios para el logro de un bien común. Es volver al ejercicio esencial del periodismo.

Lo importante es entender que si quiere seguir en la profesión se debe estudiar permanentemente y eso es muy duro hoy, porque cada día aparecen nuevos descubrimientos, nuevas ramas de la ciencia, nuevos conceptos de filosofía, de historia, de antropología, de psicología, de miles de cosas (Kapuscinski, 2016, párr. 46).

Tener como prioridad la voz de los ciudadanos, sus opiniones y su intervención, son claves para los periodistas sociales que quieren participar activamente en los acontecimientos relevantes y la resolución de problemas de la comunidad, “el periodismo sigue siendo, en el fondo, lo mismo: contar historias reales y contarlas bien” (Edo, 2009, p. 226).

Referencias

- Anaconda, A., Martínez, A. D., Giraldo, L. K., Cerón, J. C., Rojas, A. L., Olaya, J. E., ... y Fory, C. A (2018). Proyección e innovación social. Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://doi.org/10.35985/9789585522046>.
- Behar, O. (2020). Fase II: Implementación de la estrategia educomunicativa como herramienta de intervención para los procesos de resocialización de adolescentes infractores recluidos en el Centro de Formación Juvenil Buen Pastor Cali (Proyecto de investigación Universidad Santiago de Cali).

- Behar, O., Tróchez, M. J., Muñoz, L. J. C., Parias, S. B., Rodríguez, V. A., Domínguez, N. A., & Asa, E. (2017). *Ahijados para nunca olvidar: educomunicación en procesos de resocialización en Colombia*. USC, Universidad Santiago de Cali Editorial. <https://doi.org/10.35985/9789588920474>.
- Behar, O. G., Buitrago, S., Castillo, L. J., Alejandra, Q. N., Cruz, C., García, K., ... & Albesiano, L. E. (2018). *Periodismo universitario en el siglo XXI*.
- Cytrynblum, A. (2000). *Periodismo Social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires, La Crujía.
- Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. México: Alfaomega.
- Kapuscinski, R. (2016). *Ryszard Kapuscinski: Reporteros del tercer mundo*. Fundaciongabo. Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/ryszard-kapuscinski-reporteros-del-tercer-mundo>.
- Llobet, L. (2006). ¿La función social del periodismo o periodismo social. *UNIrevista*, 1(3), 1-11.
- Oquendo-Bedoya, C. (2019). *Periodismo para cambiar el chip de la guerra*. En CdR, *Pistas para un periodismo constructivo* (pág. 64). Bogotá.

UTÓPICOS SEMANAL

Utopians Weekly

Olga Behar Leiser

Olga.behar00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-3032-3778>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

El medio digital Utópicos Semanal es uno de los componentes del Laboratorio Unimedios. Se trata de una herramienta pedagógica que facilita los resultados de aprendizaje de estudiantes del curso Redacción Periodística, al desarrollar competencias en escritura, manejo de fuentes y de géneros (noticia, entrevista, reseña, columna de opinión), así como componentes básicos de reportería gráfica, diseño y diagramación, y periodismo ciudadano.

Palabras clave: escritura, géneros periodísticos, noticia, entrevista, reseña, periodismo ciudadano.

Abstract

The weekly digital paper Utópicos is one of the components of the Unimedios Laboratory. It is a pedagogical tool that facilitates the

Cita este capítulo

Grace Behar, O. (2022). Utópicos semanal. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 49-65). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

learning results of students of the Journalistic Writing course, by developing skills in writing, management of sources and genres (news, interview, review, opinion column), as well as basic components of graphic reporting, design and layout, and citizen journalism.

Keywords: writing, journalistic genres, news, review interview, citizen journalism.

Introducción

A partir del método constructivista, la participación de los estudiantes en la elaboración del periódico Utópicos Semanal se convierte en un vehículo para evidenciar los resultados de aprendizaje en la elaboración de artículos periodísticos, especialmente a partir de tres géneros: noticia, entrevista y reseña.

Las actividades comprenden la potencialización de las capacidades y disposiciones de los estudiantes en tres objetivos: Partir del nivel de desarrollo del estudiante; asegurar la construcción de aprendizajes significativos; facilitar que los estudiantes modifiquen sus esquemas de conocimiento y establecer relaciones entre el nuevo conocimiento y aquellos ya existentes (Carretero, 2021).

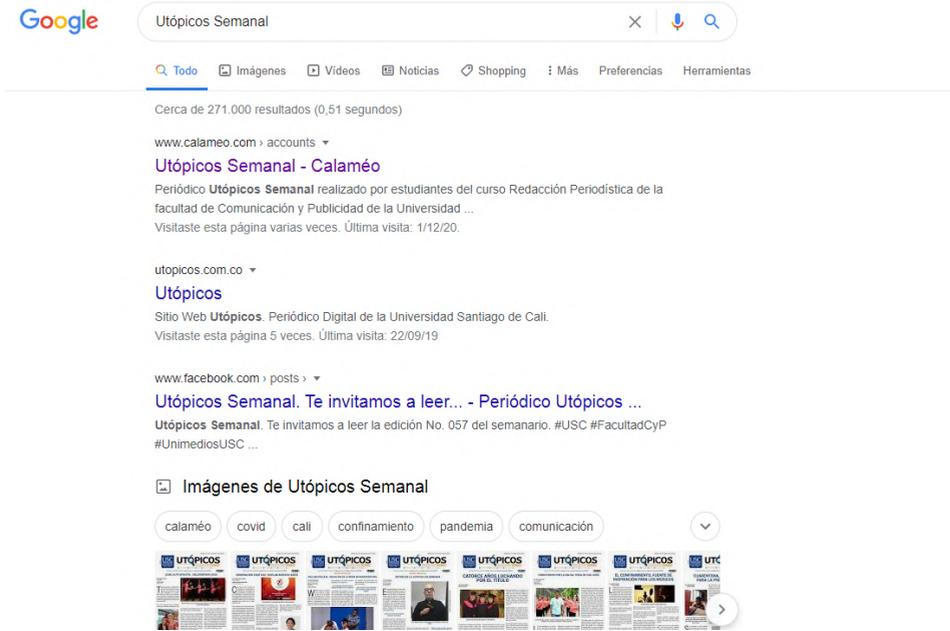
En el presente capítulo se explican los objetivos metodológicos, las características del medio y el paso a paso para la elaboración de los contenidos, que son el resultado de aprendizaje del desarrollo de competencias generales en: comunicación escrita y competencias ciudadanas, definidas por la Universidad Santiago de Cali.

Utópicos Semanal

Este medio de comunicación en formato digital forma parte de las producciones habituales y sistemáticas del Laboratorio Unimedios, de la Facultad de Humanidades y Artes.

Utópicos Semanal consta de, al menos, seis páginas tamaño carta, Se divulga en los diferentes sitios web disponibles en Unimedios y se puede acceder a través de Google, simplemente escribiendo las dos palabras clave: Utópicos Semanal, como se indica acá:

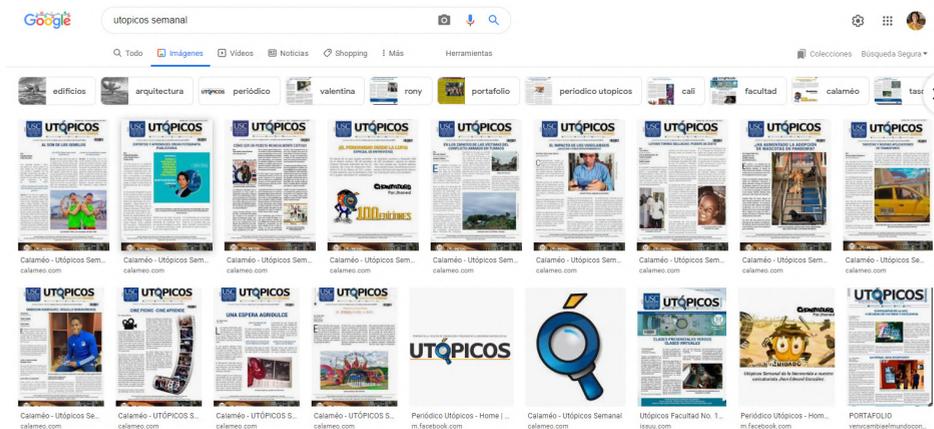
Figura 6. Buscador de Google.



Fuente: Google (https://www.google.com/search?q=utopicos+semanal&rlz=1C1PRFG_en-CO753CO753&sxsrf=AOaemvK0O8S5sD5W3c7IXMjIS-pbY8RSB2A%3A1639145892254&ei=pGGzYcauDtaTwbkP29SH6Aw&ved=0ahUKewjGkJGlttn0AhXWSTABHVvqAc0Q4dUDCA4&uact=5&oq=utopicos+semanal&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBwgjELADECcyBwgAEEcQsAMyBwgAEEcQsANKBAhBGABKBAhGGABQAfAYOEHaAFwAHgAgAEAiAEAkGEAmAEAyAEDwAEB&scclient=gws-wiz).

Al buscar en ‘Imágenes’ de Google a Utópicos Semanal, se desplegarán las portadas de los periódicos, de la siguiente manera.

Figura 7. Imágenes de Google.



Fuente: Google. (https://www.google.com/search?q=utopicos+semanal&rlz=1C1PRF-G_enCO753CO753&sxsrf=AOaemvK0O8S5sD5W3c7IXM-jISpbY8RSB2A:1639145892254&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewjGkJGlttn0AhXWSTABHVvqAc0Q_AUoAXoECAEQAw&cshid=1639145940013044&biw=1600&bih=757&dpr=1)

Utópicos Semanal es el medio principal de los estudiantes del curso Redacción Periodística. Durante su desarrollo académico, los futuros comunicadores se enfrentan a la producción de contenidos en tres géneros periodísticos: noticias reseña y entrevista, bajo una mirada crítica y con sensibilidad social, y comprenden, apropian y desarrollan procesos de análisis y producción de información, tanto en lenguajes –escrito y gráfico- como en los géneros empleados. Para ediciones especiales, se ensayan otros géneros, tales como columna de opinión y perfil periodístico.

Otro de los propósitos de la elaboración de Utópicos Semanal es que el estudiante comprenda las funciones del periodismo en la sociedad, así como las condiciones de producción en los medios de comunicación masivos.

En este sentido, el comunicador es tanto responsable del entorno que lee como del que construye, por lo que un buen profesional en formación debe ser capaz de configurar puentes para establecer diálogos y la interacción, generando un mensaje para un público que hoy forma parte de un mundo globalizado (Moreira, 2020, p. 470).

Competencias generales

La Universidad Santiago de Cali ha definido que el estudiante, al adquirir la competencia en Comunicación Escrita: “Comunica ideas por escrito, en diferentes tipos de textos (continuos y discontinuos) implementando de forma adecuada la normativa lingüística y pragmática para cumplir con su intención” (Universidad Santiago de Cali, 2021, p. 45).

Asimismo, *Utópicos Semanal* sirve para el desarrollo de Competencias Ciudadanas, a través de las cuales el estudiante “Analiza contextos políticos, culturales y sociales, teniendo en cuenta la pertinencia y solidez de enunciados, de forma sistemática y multiperspectivista, reconociendo las características y fundamentos del Estado Social de Derecho” (Universidad Santiago de Cali, 2021, p. 63).

Competencias específicas

Entre las que corresponden a la competencia en Comunicación Escrita, cabe destacar tres:

- 1) Elige un esquema apropiado para comunicar un planteamiento. A través de ella, “Los estudiantes comprenden que cada tipología textual responde a una intención comunicativa determinada” (Universidad Santiago de Cali, 2018, p. 25).
- 2) Comunica ideas por escrito. Al adquirirla, “El estudiante piensa en la escritura como medio para organizar el pensamiento” (Universidad Santiago de Cali, 2018, p. 29).

- 3) La selección del lenguaje toma en cuenta el rol social del interlocutor y el propósito comunicativo de los escritos. “esta competencia está referida al uso del lenguaje que utilizará el estudiante para responder a unas interacciones comunicativas en un contexto determinado (Universidad Santiago de Cali, 2018, p. 39).

En cuanto a las competencias ciudadanas, la competencia específica en conocimiento consiste en que “los estudiantes comprenden los derechos y deberes, los principios fundamentales, la organización del Estado de acuerdo a la Constitución Política de Colombia” (Universidad Santiago de Cali, 2018, p. 41).

Un enfoque desde el constructivismo

La USC ha estudiado las teorías del constructivismo para desarrollar su modelo educativo. Es importante recalcar que el constructivismo se fundamenta en la idea de que el individuo no es solamente producto del ambiente o el resultado de sus disposiciones internas, sino también una construcción propia, en la que el conocimiento no es una copia de la realidad sino una construcción del ser humano (Carretero, 2021. S.n.).

Para Romero (2009), en la aplicación del constructivismo, las personas construyen ideas sobre el funcionamiento del mundo y, pedagógicamente construyen sus aprendizajes. Este es el enfoque metodológico que se aplica para el ejercicio de construcción de Utópicos Semanal, desde el aula del curso Redacción Periodística.

Cómo elaborar el periódico Utópicos Semanal

De acuerdo con la experiencia, que comenzó en el año 2016 en el aula de clase, se ha sistematizado la ruta que resulta óptima para la elaboración del periódico, que incluye los siguientes pasos:

- 1) Estudio y análisis de números anteriores, para conocer el contenido, los géneros periodísticos y las secciones del semanario.

- 2) Creación de grupos de trabajo, para tener responsabilidades semanales en las diferentes fases del proceso. También se permite el trabajo individual.
- 3) Consejo de Redacción, orientado por el (la) profesor (a) y el (la) monitor (a). Allí, los estudiantes plantean sus propuestas, que son debatidas por quienes orientan la sesión y por los participantes. Se definen los recursos de reportería, fuentes y complementos visuales (fotos e infografías).
- 4) Fase de preproducción y trabajo de campo (reportería básica).
- 5) Elaboración de artículos en la Sala de Redacción Gabriel García Márquez, localizada en el Laboratorio Unimedios.
- 6) Corrección de artículos y revisión de componentes (fotografías, pies de fotos, infografías).
- 7) Diseño y diagramación.
- 8) Publicación.

Recursos de implementación

Para la definición y profundización sobre los temas, se desarrollan dos técnicas, explicadas en el libro *La Cocina de la Escritura* (Cassany, 1993). El director del medio (docente encargado del curso Redacción Periodística), las intercalará en la preparación de los diferentes ejemplares del periódico. Son ellas el *Torbellino de Ideas*, la *Estrella* y el *Cubo*, explicadas en el capítulo 4, titulado “El Crecimiento de las Ideas”, del mencionado texto.

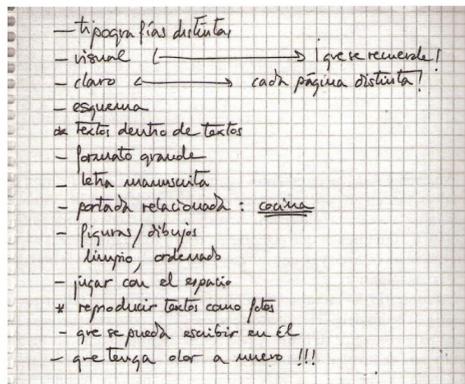
Torbellino de ideas

Proviene del ejercicio norteamericano ‘Brain Storming’, más conocido en Colombia como ‘lluvia de ideas’, y consiste en un ejercicio

de escritura básica de todas las ideas que surgen antes de realizar el consejo de redacción. De esta manera, el estudiante podrá identificar ciertos detalles del tema, así como su relación con el entorno social y el perfil de lectores del periódico.

Así, el reportero-estudiante depurará sus ideas y adquirirá las herramientas para construir argumentación sobre sus temas. También sabrá cuáles pueden ser propuestas al colectivo que definirá el contenido del siguiente número de Utópicos Semanal.

Figura 8. Torbellino de Ideas.



Fuente: Cassany (1995, p. 29)

La Estrella

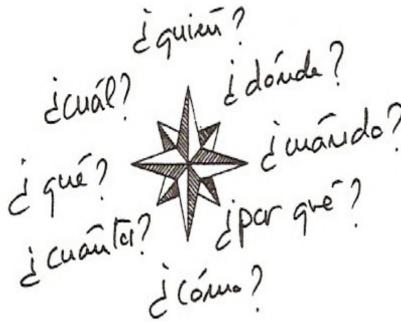
La técnica de La Estrella (figura 9) es un método sencillo que permite partir de lo más básico, como lo es una idea, para definir sus diferentes aristas y concluir si su desarrollo es viable, en tiempo, modo y lugar.

La técnica se deriva de la fórmula periodística de la noticia, clásica del periodismo norteamericano, que intenta responder a las 5W (who, when, how, where, why. En español: quién, cuándo, cómo, dónde y por qué), con el fin de explorar el tema y elaborar respuestas a cada uno de los interrogantes.

Como se explica en Unimedios, Manual de Estilo (2016), en el capítulo sobre Utópicos Impreso: “El estudiante-periodista de Unimedios comprende con mayor facilidad la importancia de analizar aspectos relevantes asociados con el tema a través de un ejercicio básico de búsqueda de información” (Buitrago y otros, 2016).

Figura 9. Técnica la estrella.

LA ESTRELLA



Fuente: Cassany (1995, p. 30)

Un ejemplo de implementación aparece en el número 38 de Utópicos Semanal, emitido el 18 de noviembre de 2018. Los estudiantes Juan Camilo Rojas, Daniela Jaramillo y Estiven Arce publicaron la noticia El teatro sigue vivo. Para su elaboración, implementaron la técnica de La Estrella de la siguiente manera:

Tabla 1. Desarrollo del formato técnica de la estrella.

Tema:	El Festival de Teatro de Las Américas tiene como escenario la Universidad Santiago de Cali, en su décima edición.
Género:	Noticia
Autores:	Juan Camilo Rojas, Daniela Jaramillo y Estiven Arce

Qué:	El Teatro de Las Américas regresa
Quién:	Roberto Robles, director del festival y Jorge Vergara, director de teatro nacional, explican detalles del evento.
Cuándo:	Noviembre de 2018
Cómo:	A través del apoyo a estas expresiones artísticas, la USC creó, con motivo de su aniversario de fundación número 50, este festival internacional.
Dónde:	Plazoleta de los Sabios de la USC y varias salas de teatro en Cali.
Por qué:	Para crear incentivos al desarrollo artístico, como este evento, gratuito, que atrae la atención de público de diferentes procedencias.

Fuente: Elaboración propia.

Este fue el resultado del ejercicio:

Figura 10. Artículo publicado en Utópicos Semanal.

EL TEATRO SIGUE VIVO 

Por: Juan Camilo Rojas
Damián Jaramila
Estiven Arco

Una tradición que nació hace más de 10 años en la Universidad Santiago de Cali, conocida como el Festival de Teatro de Las Américas, se mantiene activa a pesar de etapas de intermitencia del pasado, que se superaron hace 6 años, lográndose su periodicidad anual. Con más de 35 puestas en escena, durante siete días, con la participación de grupos nacionales y de países como Chile, Cuba y Ecuador, la Universidad ha logrado extender este Festival a diferentes teatros de la ciudad como: Esquina Latina, Presajío, La Concha, Fundación CTI y Dama's Teatro, entre otros. Roberto Robles, director general del festival, quien es, además, uno de los fundadores, manifestó que "es un evento conmemorativo, se fundó con la celebración de los 50 años de la universidad, y desde entonces se viene haciendo, cada uno o dos años, ha tenido muy buena acogida, y el objetivo ha sido articular el arte y la academia". También hizo énfasis en que "tenemos buen reconocimiento y conexión con la ciudad, se llene como invitados a expertos en artes teatrales, grupos con trayectoria reconocida, contamos con obras de todos los géneros, de calle, de sala, como Casa Naranja, que queda en el oriente de la ciudad, es un sitio en el que la entrada se paga con un huevo o una naranja, elementos que son reverificados en la comunidad". Jorge Vergara, estudiante de teatro y director del grupo "Malabaristas" -o más conocido como Teatro Pirata-, habló sobre la acogida del teatro en la universidad y su participación: "hay una preocupación por parte del sector teatral, que es la falta de asistencia a las actividades artísticas, se siente que las personas cada día pierden más el interés o el deseo de asistir a eventos en vivo, lo cual ha afectado muchos procesos, al ser un evento gratuito ayuda a que las personas se acerquen más al arte".



La Plazoleta de los Sabios se convirtió en escenario

UTÓPICOS SEMANAL ES UN PRODUCTO DE UNINEDIOS
Dirección: Mauricio Pardo / Olga Deiner. Editores: Johana Castiblanco / Pablo Novembre / Jhon Montenegro
Redactores: Estudiantes curso Redacción Periodística 2018B / Diseño: Piedad Yepes Bravo Isabel Castillo

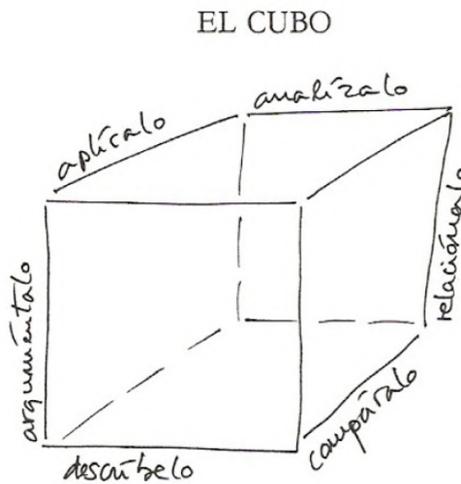
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Nota. Utópicos Semanal #38. (<https://es.calameo.com/read/004108034987698a1bd5e>)

El Cubo

La tercera técnica que desarrollan los estudiantes para la elaboración de contenidos para Utópicos Semanal es El Cubo (figura 11). Este procedimiento permite identificar y profundizar nuevos aspectos clave para la organización y estructura del artículo. A través de este ejercicio, el estudiante-reportero trabaja más a fondo su idea y toma consciencia de la necesidad de investigar más a fondo, para producir un contenido de calidad.

Figura 11. Técnica El Cubo.



Fuente: Cassany (1995, p.30)

De acuerdo con Cassany, estos son los elementos a tener en cuenta en el diseño del contenido periodístico:

Tabla 2. El Cubo.

Acción	Significado
Describe lo	Usar los cinco sentidos para decir cómo es el objeto del trabajo

Acción	Significado
Compáralo	¿A qué se parece?, ¿de qué se diferencia?
Relaciónalo	Establecer una conexión o correspondencia de una cosa con otra, a través de variables observables
Analízalo	¿Cuántas partes tiene?, ¿cuáles secciones se harán?, ¿cómo funciona aquello de lo que se hablará?
Aplicalo	¿Cómo se utiliza?, ¿para qué sirve?, ¿Cuál es el objeto práctico de trabajar el tema?
Argumentalo	Razonamiento empleado para convencer a alguien o para demostrar algo. Aporta elementos importantes para defender la idea ante el grupo.

Fuente: elaboración propia.

El siguiente es un modelo de ficha, que facilitó la creación del texto, basado en una entrevista elaborada por las estudiantes Daniela Forero y Daniela Sánchez, quienes entrevistaron a la médica Beatriz Potes y publicaron el artículo en la edición número 41, el 8 de marzo de 2019.

Tabla 3. El Cubo para entrevista propuesta.

Tema:	La biodescodificación como estudio médico en el Valle del Cauca.
Genero:	Entrevista
Autor:	Daniela Forero y Daniela Sánchez.

Descríbelo:	A través de una entrevista, se narrará, en la voz de Beatriz Potes, médica cirujana, cómo desde la medicina alternativa hay hoy nuevas formas de tratar males crónicos.
Compáralo:	Este tipo de medicina, y específicamente la biodescodificación, se presenta como una alternativa para enfermedades, con resultados que la medicina convencional no logra.
Relaciónalo:	Relación entre los problemas de salud física y los emocionales. Y cómo trabajar estos para lograr la sanación.
Analízalo:	La biodescodificación trabaja los problemas internos del ser humano desde antes de su nacimiento (desde el vientre de la madre). Del tratamiento forman parte la acupuntura, la homeopatía y las terapias neurales, entre otras. También incluye la medicina estética y la biológica.
Aplícalo:	Tiene un componente informativo que permite que muchos pacientes que no han encontrado curación con sus tratamientos médicos tengan una esperanza original y aparentemente efectiva.
Arguméntalo:	Este es un tema que despertará la atención de muchos lectores que sufren de enfermedades muy comunes, como el estrés, los dolores de cabeza y hasta el acné. También, para padecimientos graves, como el cáncer y algunos otros degenerativos.

Fuente: elaboración propia.

Una vez hechas la reportería y las fotografías, las estudiantes escribieron la entrevista. Esta fue la publicación:

Figura 12. Publicación en Utópicos Semanal.

Boletín No. 41 08 de Marzo de 2019



Santiago de Cali, Colombia SEMANAL

Periódico Utópicos | UtopicosJSC | Facultad de P | CIPA FCP
Encuentra tu Utópicos semanal en utopicos.com.co y es.calameo.com/accounts/4108034

"UNA EMOCIÓN PUEDE DESENCADENAR UNA ENFERMEDAD": DOCTORA BEATRIZ POTES

Por Daniela Forero Giraldo
Daniela Sánchez Guevara.

Desde 1994 empezó a manejar programas de medicina, especialmente para la prevención de enfermedades crónicas cardiovasculares y osteomusculares (dolores musculares), que pueden ser tratadas por medio de la Biodescodificación. La médica cirujana Beatriz Potes encontró en la medicina alternativa una fuente de salud que hoy beneficia a miles de personas en el suroccidente de Colombia.



La Biodescodificación, que ella implementa, se enfoca en manejar los problemas internos provenientes del vientre de la madre -o incluso desde los antepasados-, que se pueden manifestar de diversas maneras y aparecer por medio de enfermedades, como el estrés, los dolores de cabeza y el acné.

Depende, si son tratamientos con acupuntura, terapia neural o sueros biológicos para tener buenos resultados, deben ser como mínimo diez sesiones.

¿Qué método utiliza en la regeneración celular facial?

Se utiliza medicina biológica, debido a que la piel va perdiendo a lo largo de los tiempos algunos componentes, por ejemplo, folículos umbilicales, colágeno, minerales y vitamina C. Estos métodos son totalmente naturales para su restauración, porque son creados con células.



¿Qué es la Biodescodificación?

Es una terapia que inicio con los estudios del doctor Hamer (radiólogo oncólogo alemán), que parte de un síntoma físico; los partimos de eso y lo conectamos con las emociones. Cuando trato la Biodescodificación utilizo todos mis conocimientos: la acupuntura, la medicina biológica, la manera de alimentarse, la medicina estética, la homeopatía y las terapias neurales.

¿Cuál ha sido el caso más impactante?

Una Osteoartritis degenerativa, llegó en silla de ruedas, totalmente depen-

¿Cada cuánto deben ser los controles?

Fuente: <https://es.calameo.com/read/0041080345f0198edae9e>.

Al adquirir las competencias generales en escritura y lectura crítica y varias de las competencias específicas del curso de Redacción Pe-

riodística, como manejo de fuentes y comunicación escrita, el estudiante estará preparado para asumir retos más complejos, en otros medios de comunicación del Laboratorio Unimedios, tales como Utópicos Facultad, Utópicos impreso –bimestral- y Utópicos web.

Conclusión

Quince pautas para publicar contenidos en Utópicos Semanal.

En la siguiente tabla se encuentra el paso a paso para la producción y publicación de contenidos en el medio digital Utópicos Semanal.

Tabla 4. Pasos para producción y publicación de contenidos en Utópicos.

1	Revisión de publicaciones anteriores, para inspirarse y proponer temas originales
2	Conocimiento sobre el género periodístico que se va a trabajar
3	Llevar varios temas al consejo de redacción, por si alguna (s) propuesta(s) es (son) rechazada (s).
4	Profundizar sobre los diferentes componentes del proceso, a través de las técnicas de Daniel Cassany.
5	Asumir la reportería como el eje del ejercicio de producción
6	Apropiar la contextualización sobre el tema a desarrollar
7	Planear las entrevistas, jerarquizando a las fuentes y construyendo cuestionarios
8	Concebir el componente gráfico (fotos, dibujos, infografías) como parte estructural del contenido.
9	Siempre transcribir las entrevistas y las narraciones que se elaboren

10	Ser muy consistente en la escritura, siguiendo normas de gramática (ortografía y puntuación, especialmente) y sintaxis
11	Escribir los pies de foto pensando en complementar la información, tanto escrita como fotográfica. Narrar el pie de foto es una forma efectiva de sintetizar y fortalecer el contenido.
12	Leer y releer en voz alta el texto, antes de entregarlo. Así se detectan errores, se percibe la necesidad de usar sinónimos y hacer correcciones finales.
13	No abandonar el artículo al entregarlo. Acogerlo, consentirlo, hacerle seguimiento en el proceso de diseño y diagramación es casi tan importante como crearlo.
14	Compartir la publicación. Dejarla en el anonimato es casi como no haberla producido. Además, las fuentes tienen derecho e interés por conocer el producto final. Y el público debe estar siempre en la mente y en la acción del reportero.
15	Utilizar el contenido publicado para el portafolio/hoja de vida del estudiante-reportero.

Fuente: elaboración propia.

Referencias

Carretero, M. (2021). *Constructivismo y educación*. Buenos Aires, Argentina: Tilde Editora.

Cassany, D. (1995). *La Cocina de la Escritura*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1993. Capítulo 4, pp. 58-67. Recuperado el 9 de diciembre de 2020 de <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2016/11/cassany-d-la-cocina-de-la-escritura.pdf>

Google, Imágenes de Utópicos Semanal. Recuperado el 09. 12. 2020 de https://www.google.com/search?q=Im%C3%Algenes+Ut%C3%B3picos+Semanal&tbm=isch&ved=2ahUKewjSm7_olsHtAhUDazABHUxldXUQ2-cCegQIABAA&oq=Im%C3%Algenes+U-

t%C3%B3picos+Semanal&gs_lcp=CgNpbWcQA1C2iwJYpJc-CYMCiAmgAcAB4AIAB-AGIAdwJkgEFMC44LjGYAQCgAQQ-qAQtnD3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&client=img&ei=VOjQX9KhEIPWwbkPzMqlqAc&bih=757&biw=1600&rlz=1C1PRFG_enCO-914CO914

Google, Utópicos Semanal. Recuperado el 09.12.2020 de https://www.google.com/search?q=ut%C3%B3picos+semanal&rlz=-1C1PRFG_enCO914CO914&oq=ut%C3%B3picos+semanal&aqs=chrome.0.69i59j0i22i30j69i61l2.7022j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Moreira-Delgado, L. (2020). Roles y funciones de periodistas y medios de comunicación, como métodos de motivación profesional, en la sociedad del conocimiento. FIPCAEC (Edición 20) Vol. 5, No 3. Julio-Septiembre 2020. 500<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/247/414>

Romero F. (2009). Aprendizaje significativo y constructivismo. Revista Temas para la educación. Federación de Enseñanza de CC.OO. Andalucía, España.

Unimedios. Manual de estilo (2016). Cali, Colombia. Universidad Santiago de Cali.

Universidad Santiago de Cali. (2018). Herramientas para la implementación de los lineamientos curriculares. Cali, Colombia.: Universidad Santiago de Cali.

Universidad Santiago de Cali. (2021). Herramientas para la implementación de los lineamientos curriculares. Cali, Colombia.: Universidad Santiago de Cali.

Universidad Santiago de Cali. (2021). Fundamentos para la implementación de los lineamientos curriculares (2ª ed.). Cali, Colombia.: Universidad Santiago de Cali.

UTÓPICOS FACULTAD: REFLEJO Y EVOLUCIÓN DE UN MEDIO DE PERIODISMO UNIVERSITARIO

Utopian Faculty: reflection and evolution of a university journalism medium

Julián Andrés Corredor Pulgarín

julian.corredor00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0001-6729-8794>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

A través del recuento de una experiencia periodística institucional (el periódico *Utópicos Facultad*), se ofrecen algunas claves reflexivas sobre el ejercicio periodístico en el proceso previo de formación, particularmente dentro de instituciones que trabajan bajo el marco de unas políticas de comunicación corporativas, a la vez que forman en capacidades editoriales como la reportería y la redacción, en el marco de la interlocución con otras instituciones y la sociedad civil en general.

Palabras clave: comunicación corporativa, interlocución, periodismo universitario, Unimedios, *Utópicos Facultad*.

Cita este capítulo

Corredor Pulgarín, J.A. (2022). *Utópicos facultad: reflejo y evolución de un medio de periodismo universitario*. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 67-81). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Abstract

Through the recount of an institutional journalistic experience (newspaper *Utópicos Facultad*), some reflective keys are offered about the journalistic exercise in the previous training process, particularly within institutions that work under the framework of corporate communication policies, at the same time they train in editorial capacities such as reporting and writing, within the framework of dialogue with other institutions and civil society.

Keywords: corporate communication, interlocution, college journalism, Unimedios, *Utópicos Facultad*.

Introducción

Cuando se habla de aprender o dominar el oficio de la redacción periodística, más que con cualquier otra área expresiva, no es un secreto que la práctica y el ejercicio son los que garantizan la mejoría de quien aprende. Por tal motivo, deben existir espacios dentro de los lugares de formación, cuya vocación sea la de servir de caja de resonancia del acontecer más cotidiano de dichas instituciones y garantizar su permanencia en el tiempo.

En el medio universitario colombiano, sobresalen algunas experiencias de medios comunicativos y educativos en la formación de periodistas, tanto en el ámbito privado como en el público. Publicaciones como *Unidiario*, *Datéate* o *La Palabra* comparten ese carácter híbrido de divulgación institucional y experimentación como tribuna de aprendices, “son medios renovados, que han abierto formatos innovadores y críticos, que dan a los estudiantes la oportunidad de explorar y expresarse con responsabilidad a través del periodismo” (Navarrete y Behar, 2017, p. 78).

Un caso de éxito en esta mezcla de formación e información es el boletín quincenal de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad

Santiago de Cali, *Utópicos Facultad*. Siguiendo la marca insignia de esta academia y recogiendo iniciativas previas de divulgación de los hechos representativos allí sucedidos, esta edición institucional regularizó su publicación y circulación a partir del segundo semestre del 2017, cuando las directivas de la Facultad determinaron que la producción de contenidos para todos los medios, tanto periodísticos como institucionales, se concentrarían en el Laboratorio Unimedios.

Utópicos Facultad es la nueva versión de un boletín que elaboraban los practicantes asignados a la Facultad, y que llevaba por nombre ‘El Informante’. Allí se consignaban las tareas realizadas por el cuerpo directivo y se exaltaban los logros de estudiantes y docentes de los programas de Comunicación Social, Publicidad y Trabajo Social, en las tres funciones sustantivas de la USC: docencia, investigación y extensión.

Figura 13. Apariencia del *Utópicos Facultad* (No. 208) en el buscador de Google.



Fuente: Google.com.co 2020.

Al encargarse su responsabilidad al Laboratorio Unimedios en 2017, el boletín se rediseñó, concibiéndolo como una producción encaminada a tratar la realidad desde una visión holística, por la cual la coyuntura no se aborda desde secciones fijas y convencionales. En los últimos años, también se han incorporado a las tareas del *Utópicos Facultad* las actividades y los logros de dos nuevos programas: la maestría en Comunicación Estratégica y la Tecnología en Producción Transmedia.

Al igual que otras publicaciones, su tratamiento debe partir de reglas básicas del periodismo, entre ellas, el trabajo en equipo, además de la propuesta del comunicador Rodolfo Prada (2018):

Que no se dejen a un lado la buena redacción, el contraste de las fuentes y la pulcritud del lenguaje. Así debe ser. Pero que prevalezca la preocupación por el cambio social y la formación de seres pensantes y esperanzados en un mundo posible. (p. 15)

Por estas razones, al delegarse en Unimedios su elaboración, estudiantes, practicantes de comunicación y de publicidad y docentes tomaron varias decisiones:

- Cambiar el nombre, para darle un concepto más acorde con su función y formar parte de una de las marcas que distinguen a los productos de Unimedios. Se escogió el nombre de *Utópicos Facultad*.
- Darle regularidad al boletín, pues ‘El Informante’ salía cuando se consideraba que había algo para divulgar, o cuando el talento del practicante así lo facilitaba. *Utópicos Facultad* es ahora un quincenario, que circula entre los meses de febrero y noviembre de cada año.
- Pasar del papel al digital. ‘El Informante’ se fotocopiaba y repararía, fundamentalmente en la barra de atención al público. Ahora, tiene circulación en la web, en la plataforma ISSUU (Figura 14) y se divulga a través las redes sociales de la Facultad.

- Adecuar su diseño a la línea gráfica definida institucionalmente. La Unidad de Comunicaciones de la USC fue la encargada de hacer el diseño del periódico.

Su visibilización es eficaz, además, gracias a la irrupción de las redes sociales en el ecosistema comunicativo, como actores en los que confluyen las manifestaciones individuales con los mensajes y canales corporativos, para terminar fijando la agenda informativa (Quintero, 2018).

Al migrar hacia la web, las posibilidades de acceso se extendieron de una manera relevante. Para ubicarlo, el interesado solo debe escribir ‘Utópicos Facultad’ en el buscador de Google y obtendrá la dirección para acceder a todos los boletines.

Figura 14. Volumen reciente de Utópicos Facultad en la plataforma Issuu.



Fuente: Google.com.co 2021

Tras desplegar el archivo, se observan los números de los ejemplares, que van desde el 157 (al final de la página) –pues se tomó el histórico de 156 boletines de ‘El Informante’, hasta el más reciente, (gráficas 1 y 2). Al escoger un ejemplar, se observa la primera página del periódico, y la flecha de paso hacia las siguientes páginas.

Utópicos Facultad es hoy por hoy un escenario en el que los practicantes de los pregrados de la facultad, así como los estudiantes en general, reflexionan sobre cuestiones cómo: ¿Qué de lo visto y escuchado por quien hace la reportería se va a publicar? ¿Cuál ha de ser el aporte de ese posible texto o nota escrita? ¿Cuál o cuáles son las consecuencias o implicaciones que traerá la publicación de esa noticia? Este análisis surge del hecho de que un boletín institucional debe corresponder a los objetivos estratégicos planteados por las directivas de la Facultad, en consonancia con los de una estructura mayor como la USC.

Temáticas de Utópicos Facultad

A lo largo de estos años, durante los cuales diversos estudiantes y profesionales han perfeccionado sus habilidades para la recolección de datos, la verificación, el análisis y la presentación; el boletín interno ha dado cuenta de diversas transformaciones del contexto santiaguino y del transcurrir regional: las tendencias teóricas y prácticas que se instauran en el mundo universitario; las celebraciones reseñadas u organizadas por la USC.

También son temáticas habituales los encuentros académicos en los que participan integrantes de las diferentes instancias de la facultad; los proyectos de extensión a través de los cuales se establecen vínculos con la comunidad circundante; los procesos de movilidad por los cuales estudiantes y profesores establecen lazos con otras instituciones; los nuevos espacios y programas inaugurados; los reconocimientos deportivos; en fin, los variados lugares de visibilidad e interlocución para la Facultad de Humanidades y Artes.

En relación con estos conceptos de visibilidad e interlocución, el primero ha cobrado relevancia en el sector público, pues comprende acciones indispensables en las entidades oficiales como la difusión y el posicionamiento (Arguedas, 2019). Acerca de la interlocución, se puede establecer una analogía de esta función social con el alcance de la conversación en el campo interpersonal, en cuanto que es un recurso valioso para la creación de sentido y el conocimiento mutuo de las dos o más partes involucradas. En consonancia, entonces,

La interlocución es la capacidad de construir sentido y visión compartida. Para que la interlocución sea posible, es fundamental la información. No se puede interlocutar cuando no hay conocimiento, no se puede tener visión compartida si la información no es un bien colectivo, no puede haber trabajo colaborativo si no se dispone de información (CPNAA, 2017).

Así, se reafirma que no basta un conocimiento disciplinar exclusivo y fijo, pues, precisamente, el ambiente al que se enfrenta el reportero que pasa por este medio oficial, conlleva la inmersión en un contexto laboral y educativo que alberga no solo dispares áreas del conocimiento, sino también diversos procedimientos, protocolos y conceptos, que constituyen los ejes de una diversidad de ciencias o técnicas comunicativas, humanísticas o publicitarias.

La universidad, como cualquier otro espacio corporativo, representa un reto comunicativo, dada su esencia de sistema complejo y dinámico que se construye cotidianamente en las organizaciones, en las cuales se fijan objetivos para sus medios informativos, entre ellos la consolidación y el cuidado de elementos como la imagen o la reputación institucional, pero que ha de convertirse en un actor más en la búsqueda de unos objetivos colectivos, siempre con responsabilidad ética del comunicador, como instancia de participación.

En este marco, para los estudiantes que comienzan a desempeñarse en este entorno, cobra valor el planteamiento de teóricos colombia-

nos como José Bernardo Toro y Martha Rodríguez, quienes perfilan al comunicador como aquella persona capaz de crear condiciones para que los diferentes mensajes y sentidos de los diferentes grupos y personas circulen y compitan en igualdad de condiciones (Toro y Rodríguez, 2001).

Del ejercicio didáctico al cubrimiento periodístico y organizacional

La experiencia de elaboración de este medio de comunicación con enfoque organizacional ha arrojado tanto resultados previsibles como otros que no fueron proyectados al inicio. Además de conseguir la construcción de un ámbito laboral en el que se hace una primera exploración de la comunicación organizacional por parte del estudiante, la indagación y divulgación paralelas de innovaciones, convocatorias, convenios, reconocimientos, entre otros acontecimientos rutinarios en la facultad, sobrelleva una difusión continua del sentido de pertenencia, en la medida que usualmente “Comunicar y divulgar internamente es una tarea de trascendental importancia para generar espacios de confianza, transparencia y mejoramiento del clima organizacional” (Manucci, 2005).

Contraria a la creencia de que se pueda ver la práctica o la participación en un medio como *Utópicos Facultad*, como un punto de llegada o de transición en el aprendizaje del comunicador santiaguino —bien sea desde enfoques heterogéneos como periodista, gestor, publicista, diseñador, entre otros perfiles relevantes que han pasado por el reparto del medio—, hacer parte de esta aventura bimensual se constituye en una continuación o consolidación del proceso de formación, dado que no solo es el momento de llevar a la práctica las competencias adquiridas en las aulas, sino también el de contrastar la actualidad y vigencia de dichos saberes.

Vista en retrospectiva, la serie de boletines publicados ya supera las 200 ediciones en dos décadas de existencia. Actualmente, *Utópicos*

Facultad ha ganado en sobriedad y uniformidad en lo relativo al diseño y a la imagen, mientras que sus textos incorporan mayor solidez y oficio, pese a los cambios lógicos de reporteros y editores y, por ende, de puntos de vista en su elaboración. Lo anterior refleja un poco los avances mismos de la Facultad y de la USC.

Semestre a semestre, quienes llegan a ocupar las plazas de practicantes en el Laboratorio Unimedios saben que son responsables de culminar con pertinencia su paso por la facultad y, también, que son los portadores de un legado comprometido con la institución que los alberga, pues a la par descubren la multiplicidad de intereses a los que deben atender como dinamizadores de la opinión pública. En palabras de un pionero latinoamericano como Tomás Eloy Martínez: “El periodista tiene tres lealtades: el lector, al que debe conocer porque es su objetivo; los hechos de la vida, que exigen una búsqueda de buena fe; y su propia consciencia, que le impone la nobleza de su papel testimonial” (El País, 2002).

El reportero de Utópicos Facultad: antena y codificador de la realidad

Al igual que la concepción integradora que privilegia las propuestas propias y los sucesos acaecidos en el día a día por encima de las secciones estáticas, el paso por *Utópicos Facultad* —o por cualquier otro de los medios escritos de práctica de Unimedios— implica un acercamiento a buena parte de los eslabones de la cadena de producción noticiosa, así como a las distintas modalidades de inquirir y escribir una nota u otro tipo de texto. Desde su llegada, el practicante está autorizado para la proposición de las distintas temáticas o materias informativas, siempre y cuando esté dispuesto a poner sus dotes perceptivas, lo más libre de prejuicios y estigmas que se pueda, en servicio del desarrollo de pensamiento crítico. En la visión de Navarrete y Behar (2017):

... los laboratorios creativos que funcionan para darles vida a los contenidos periodísticos de jóvenes no deben ser subestimados. Los estudiantes perciben la información de modo sensible y despierto, aportando a la diversificación de canales comunicativos y de verdades que se empiezan a tejer en los territorios y en las ciudades, que están expectantes por tener herramientas para saber lo que realmente ocurre en su entorno (p. 78).

A su vez, se requiere que su capacidad de escucha quede al servicio de las necesidades de la USC en general –y de la Facultad de Humanidades y Artes en particular–, pues la institución es la que concibe su futuro, tanto en los documentos institucionales como en las acciones que propone a lo largo de los periodos académicos.

Puesta en situación esa flexibilidad de pensamiento, la dinámica diaria del practicante lo acerca a una complejidad de voces, así como el tránsito por diversas rutas –algunas siempre por construir–, para así acatar las responsabilidades propias de la labor comunicadora. En ese sentido, desde la manera de acercarse y acceder a las fuentes; los registros vitales con los que plasme los hechos cotidianos; la forma como configure sus textos en una agenda plural, amplia y diversa o su idea de agenda pública; en fin, operaciones todas estas que se tornan rutinarias, no en el sentido de tediosas, sino de frecuentes y, por ende, garantes de una experticia alcanzada.

Pero ¿en qué consiste esa experticia idealizada por los aprendices de Utópicos semanal? Inicialmente, en la osadía de obtener y expresar sus ideas a partir de la relación de datos y la perspicacia ante los detalles más ínfimos, en principio. Luego, en la claridad para establecer y caracterizar sus narraciones con un propósito claro establecido de antemano –bien sea denuncia, polémica, estética o análisis, entre otros posibles–. Así mismo, asegurar la solidez de sus habilidades como investigador y de su acatamiento a las disposiciones éticas o legales que cada información pueda acarrear (Manucci, 2005).

Lo anterior se refiere a la esfera de lo informativo, porque una concepción tradicional de la divergencia con el reino de la opinión es que esta última se ha considerado como propia de una etapa de madurez. Si bien esta noción perdura hasta ahora, en el ejercicio de reportería, los estudiantes se enfrentan al conocimiento de la opinión pública y revelan la sutileza de fronteras que delimitan los hechos y las interpretaciones, pues en ocasiones se opina con la simple escogencia de palabras para formar una descripción, así como también se puede ser acertado o preciso incluso en los comentarios más extremos o radicales.

El multifacético rol del periodista universitario

Además de rodear a sus integrantes de recursos bibliográficos tradicionales, como manuales de estilo; y contemporáneos, como las bases de datos académicas a las que tienen acceso a través de la biblioteca de la USC; el equipo profesoral de Unimedios que guía a los monitores y practicantes del boletín institucional no solo imparte los conceptos centrales de las disciplinas que tiene a su cargo, sino también, otros postulados por los que la academia ha apostado en el desarrollo de su crecimiento. Así, por ejemplo, se alecciona en mantener actualizados en el dominio de herramientas TIC (figura 15) para futuros periodistas digitales; considerar el periodismo universitario como herramienta pedagógica para la construcción de memoria, en una coyuntura regional que procura paz y reconciliación (Behar, 2018).

Figura 15. Boletines indexados en el buscador Google.



<https://issuu.com> › utopicos

utopicos Publications - Issuu

Utópicos Facultad. Cali , CO. Boletín del programa de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Hecho por estudiantes de la Facultad de ...

Utópicos Facultad 208

Utópicos Facultad 210



<http://utopicos.com.co>

Utópicos

Sitio Web Utópicos. Periódico Digital de la Universidad Santiago de Cali. ... Facultad de Comunicación y Publicidad, Written by Super User,...

Fuente: Google.com.co, 2022.

En cuanto a los géneros particulares de la información mayoritaria del boletín, por su carácter informativo es evidente que la noticia y su canónica estructura piramidal es la base de la información aparecida. Por otro lado, esto no impide la aparición usual de otro tipo de textos o géneros, en particular la entrevista y la reseña, dos especies de discursos que además comparten el rasgo de ser transversales a la comunicación; pues al igual que la investigación, más que fines, metas o especialidades últimas del profesional, debieran ser herramientas principales.

El comunicador de *Utópicos Facultad* debe ser consciente de las interacciones establecidas dentro de su organización, a la vez que estar atento a los vínculos externos que establece con otras estructuras de su entorno. Debido a esto, se buscan cualidades como sensibilidad, habilidad de negociación, pensamiento estratégico, capacidad de gestión, aparte de otras transversales que ensalzan a cualquier profesional del siglo XXI, como el bilingüismo y la transdisciplinariedad.

En esta sociedad actual, gestada a la luz de los cambios sociales, económicos y culturales de la segunda mitad del siglo XX, la comunicación se ha vuelto un problema fundamental, para bien y para mal. Para bien, porque pocos dudan del valor intrínseco de la información en un contexto temporal, que incluso ha recibido el mote de ‘la era de la información’ y con tecnologías derivadas de esta profesión, que han cambiado el panorama social. Para mal, porque asuntos como las ‘fake news’ (noticias falsas) o la propaganda negra que sale a colación en tiempos de elecciones o disputa política, han llevado a que los aspirantes a profesionales del periodismo pongan en cuestión sus habilidades, destrezas, conocimientos y tradiciones; y esta labor revisionista no deja de ser más imparcial, en la medida en que combine el análisis teórico con las ocupaciones prácticas.

Pasos principales para elaborar el periódico

Utópicos Facultad

- 1) El personal mínimo para su construcción está conformado por un periodista y un diseñador. Usualmente, será integrado por un estudiante o practicante de comunicación y uno de publicidad.
- 2) Consejo de redacción: Está integrado por quien coordine el Laboratorio Unimedios, el asistente de la misma unidad, el diseñador y los dos responsables directos de su elaboración. Una vez cada quince días se efectúa una reunión en la que se plantean los temas, el enfoque, las fuentes a las que se debe consultar y entrevistar y los componentes fotográficos.

- 3) Hacer reportería. Es importante que los encargados vayan al lugar de los eventos para tener a la mano la información. Hacer entrevistas y lograr el contraste necesario, para que el artículo cumpla con los requerimientos, entre ellos, tener más de dos fuentes de información.
- 4) Verificación de la información: Es fundamental que el periodista contraste la información con las dependencias, para que no se publiquen nombres incorrectos o incoherencias.
- 5) Consejo de redacción. El equipo revisa el desarrollo de los temas y define la extensión de cada uno, así como su ubicación en el quincenario y los componentes gráficos.
- 6) Escritura: El texto será escrito en tercera persona; además, debe incluir la voz del protagonista y de otras fuentes de información entre comillas y con verbos de atribución. El texto tendrá entre 200 y 400 palabras.
- 7) Anexos: Es importante el componente fotográfico y cada imagen debe ir acompañada de un pie de foto. Se recomienda escribir destacados y recuadros, para alimentar la información que se está divulgando.
- 8) Diseño: El diseñador debe tener claras las pautas de la línea gráfica dictaminada por la Unidad de Comunicación de la USC.
- 9) Tipografías:
 - a. Títulos: Roboto black.
 - b. Subtítulos: Roboto.
 - c. Pie de foto y fuente de foto: Roboto condensed italic.
 - d. Destacados: Roboto bold condensed italic.
 - e. Cuerpo del texto: Helvetica condensed regular.

Referencias

- Arguedas, R. L. (2019). Impacto mediático de las publicaciones institucionales: el caso del boletín de la Contraloría General (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11008>
- Behar, O. (Comp.). (2018). Periodismo universitario en el siglo XXI. Universidad Santiago de Cali.
- Consejo Profesional Seccional de Arquitectura y sus profesiones auxiliares. (2017). Política de Comunicaciones CPNAA. <https://cpnaa.gov.co/wp-content/uploads/attachments/POL%C3%8D-TICA%20DE%20COMUNICACIONES%20CPNAA%20APROBADA%20EL%2024%2011%202017.pdf>
- El País. (19 de abril de 2002). Entrevista con Tomás Eloy Martínez. https://elpais.com/cultura/2002/04/19/actualidad/1019237700_1019238085.html
- Manucci, M. (2005). Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo. CIESPAL.
- Navarrete, P. M. y Behar, O. (2017). Manual de periodismo universitario: en camino a la paz y la reconciliación. Universidad Santiago de Cali.
- Prada, R. (2018). Periodismo: del espejo plano al compromiso social. En: Behar, O. (comp.). Periodismo universitario en el siglo XXI. Universidad Santiago de Cali.
- Quintero, A. (2018). Periodismo en los tiempos del like. En: Behar, O. (Comp.). Periodismo universitario en el siglo XXI. Universidad Santiago de Cali.
- Toro, J. B. y Rodríguez, M. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Banco Interamericano de Desarrollo. Documento de trabajo del INDES. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-comunicaci%C3%B3n-y-la-movilizaci%C3%B3n-social-en-la-construcci%C3%B3n-de-bienes-p%C3%BAblicos.pdf>

TITULACIÓN PERIODÍSTICA Y CIENTÍFICA

Journalistic and scientific qualifications

Olga Behar Leiser

Olga.behar00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-3032-3778>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Carolina Ardila

Ana.ardila01@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-2208-9953>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

En este capítulo se abordan los componentes teóricos, estructurales y prácticos para construir los títulos de artículos periodísticos y escritos académicos, entendiendo la titulación como una herramienta que facilita la comprensión de los contenidos y orienta la estructuración del trabajo a publicar. Titular es un arte pero, al mismo tiempo, es un elemento de síntesis que facilita al lector la comprensión y la dimensión de los textos.

Palabras clave: titulación, título, antetítulo, subtítulo, sumario, titulación académica.

Cita este capítulo

Behar Leiser, O. Ardila, C. (2022). Titulación periodística y científica. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores. Volumen III.* (pp. 83-104). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Abstract

This chapter deals with the theoretical, structural and practical components to constructing the titles of journalistic articles and academic writings, understanding the title as a tool that facilitates the understanding of the contents and guides the structuring of the work to be published. To elaborate a title is an art but, at the same time, it is an element of synthesis that facilitates the reader's understanding and dimension of the texts.

Keywords: Title, pretitle, subtitle, summary. Academic titles.

Cómo titular un artículo periodístico, los secretos de perder o ganar lectores

El oficio del titular

Muchas cosas han cambiado en el periodismo en las últimas tres décadas, la mayoría de ellas originadas en la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos, en los que el mundo digital ha puesto de cabeza gran parte de los principios rectores de las empresas mediáticas.

Entre ellos, está la supresión del titular. La gran mayoría de los medios han prescindido de este noble oficio, que exige, sin duda, capacidad de síntesis, una buena comprensión de lectura y una alta dosis de creatividad.

Los que provienen del periodismo clásico en Colombia recuerdan los titulares agudos, casi agresivos, pero derrochadores de talento, del matutino La Prensa, medio impreso –conservador, de la casa política Pastrana- que durante ocho años jugó un papel importante en la oposición a los gobiernos liberales a niveles nacional (Colombia) y local (Bogotá). El “ingenio para sacar titulares demoledores”, como lo menciona El Tiempo (1977), se atribuye a Juan Carlos Pastrana –su director- y al fallecido periodista Fernando Garavito.

La Prensa se destacó, ante todo, por el ingenio de sus titulares. Algunos de ellos, durante la crisis del 8.000, fueron antológicos: El fin está Serpa, Mi vida es un libro Alberto, Están imputadísimos o O.J. Samper. (El Tiempo, 1997)

Estos titulares publicados en el mencionado diario fueron algunos de los muchos creados a raíz del Proceso 8.000, un expediente judicial que conmovió a Colombia durante el gobierno del entonces presidente Ernesto Samper Pizano (1994-1998), por infiltración del narcotráfico en su campaña electoral.

El titular fue reemplazado por periodistas a quienes se les asigna esta tarea, pero que no se han especializado en ella. Ahora, lo habitual es que "...a menudo su elaboración final no quede a cargo del periodista autor del texto sino de su redactor jefe o incluso del director del medio" (Francescutti, 2009, p. 244)

Pero ¿cuál es la importancia de un buen título? Hoy, más que nunca, con la gran competencia en la prensa digital por ganar lectores y clics, los títulos se han convertido en la herramienta más usada para atraer la atención. Además, ahora que los usuarios no suelen ingresar a los medios, sino que buscan en Google los temas sobre los que quieren tener información, la titulación se ha convertido, de nuevo, en un verdadero arte.

Evolución de las características de la titulación

Muy atrás han quedado los titulares que intentaban explicarlo todo, en una época en la que los recursos gráficos eran limitados. Con un titular de más de 23 palabras, el New York Times informó, el 16 de abril de 1912, sobre la tragedia del Titanic en aguas del Mar del Norte, sobre una foto que ilustraba el momento en que había salido del puerto de Belfast. El titular ocupa tres líneas y el equivalente a ocho columnas, con componentes que hoy fácilmente llenarían antetítulo, título, subtítulo y párrafo de inicio.

Figura 16. Portada del New York Times.



Fuente: Cartridge save. (<https://www.cartridgesave.co.uk/news/15-of-the-most-iconic-newspaper-headlines-ever-printed/>)

En otra portada, publicada el 8 de mayo de 1945 -día de la rendición nazi, que marcó el fin de la II Guerra Mundial-, El Daily Mail muestra la tendencia de ese momento en la gran prensa internacional: Antetítulo muy explicativo, título de un tamaño de letra considerablemente más grande, pero apenas con 5 palabras, y subtítulo complementario.

Figura 17. Portada del Daily Mail.



Fuente: Cartridge save. (<https://www.cartridgesave.co.uk/news/15-of-the-most-iconic-newspaper-headlines-ever-printed/>)

Dos décadas después, los periódicos ya tenían suficiente claridad sobre la necesidad de enganchar con contundencia a sus lectores. El *Evening Standard* solo necesitó 3 palabras, para que el público de todo el planeta quedara atrapado por la noticia de la llegada a la Luna: “La primera pisada” antecede la foto del viaje que permitió que la Nasa llevara a sus astronautas y que uno de ellos tuviera el privilegio de pisar suelo lunar por primera vez en la historia de la humanidad.

Figura 18. Titular “La primera pisada”. Primero de julio de 1969.



Fuente: Cartridge save. (<https://www.cartridgesave.co.uk/news/15-of-the-most-iconic-newspaper-headlines-ever-printed/>).

Como se verá más adelante en este capítulo, las tendencias van y vienen y hoy, casi ocho décadas después, muchos medios digitales utilizan esta misma estructura, con un antetítulo más corto, título de pocas palabras y tamaño grande, y sumario/lead en lugar de subtítulo.

Algunos aspectos gramaticales

El eje de un buen titular es un verbo, que denota acción, que algo ha sucedido o está sucediendo. Francescutti (2009) agrupa en unos cuantos párrafos la conclusión a la que se llega después de leer los principales manuales de estilo de la prensa española, indicando que su conjugación en presente –aunque el hecho corresponda al pasado- se ha convertido en una regla de oro.

Esto puede relacionarse, según el autor, a que en tiempos contemporáneos, la “presentificación” de los titulares es la manifestación de la comunicación masiva en “tiempo real”, que impera en los medios, especialmente digitales (p. 253). Esa atemporalidad da una apariencia de actualidad perenne, en medio de la carrera vertiginosa de los medios por conservar y ganar consumidores.

Incluso antes de este tsunami digital, el presente se utilizaba con regularidad para darle un sentido de actualidad a las informaciones.

El presente de los titulares, según Alcoba, no señala el tiempo gramatical de los hechos, sino que está ligado al tiempo gramatical de la entrada y del cuerpo de la información. Precisamente, el presente del titular es la única forma verbal que resulta coherente con el tiempo verbal del cuerpo de la información, sea presente, pasado o futuro (Zorrilla, 1996, p. 84).

En lo que coincide Nadal (2020), cuando plantea esta forma narrativa como “presente histórico”,

La expresión de sucesos o estados pasados empleando el presente de indicativo, que recibe el nombre de presente histórico, es estudiada en prácticamente todos los manuales de gramática y suele explicarse o presentarse de modo implícito como una neutralización en el sistema de oposiciones estructurales del sistema verbal español o bien como una transposición o dislocación temporal que actualiza hechos preteritos. (Nadal, 2020, p. 790)

Sin embargo, en los medios tradicionales colombianos aún se conserva cierta conjugación relacionada con la temporalidad del hecho. Como se observa en la portada del periódico El Tiempo del 7 de diciembre de 2021, el condicional “habría sido asesinado”, para referirse a una noticia que no está totalmente confirmada; o el “se aprobó polémico artículo” para un hecho del pasado, no guardan coherencia con el titular “Colectivos de mujeres piden que J Balvin...” en el titular sobre un derecho de petición que fue presentado a una entidad oficial de Cali el día anterior a la publicación.

Figura 19. Página inicial de eltiempo.com.



Fuente: El Tiempo, edición del 7 de diciembre de 2021

Puntuación en lugar de verbo

Otros medios, como El Espectador, acuden a diversas maneras de titular, entre ellas la omisión del verbo. En “Mariana Pajón y Anthony Zambrano, los Deportistas del Año de El Espectador”, un signo de puntuación (coma) lo reemplaza de manera eficaz para informar sobre una acción del pasado.

Pero en otro titular, “Se definen los clasificados a octavos de final en la Champions League”, se conserva el tratamiento clásico del titular, escribiendo el verbo en presente, al hacer referencia a una acción del futuro.

Figura 20. El Espectador, sección deportiva, 07/12/2021.



Fuente: <https://www.elespectador.com/deportes/>

La economía de texto es hoy uno de los elementos imprescindibles para atrapar al lector, pues componentes gráficos como tipo y tamaño de letra, juego de colores y de diseños contribuyen a lograr este objetivo. Un titular con muchas palabras tendría que ir en un tamaño de letra más pequeño y menos atractivo que uno que ahorre, en lo posible, artículos, adjetivos y hasta verbos. Por ello, la coma y los dos puntos hacen carrera hoy en ellos.

De acuerdo con este razonamiento, en su análisis sobre las estrategias de tabloide en Elpais.com, la española Palau-Sampio (2016) concluye que resulta muy frecuente prescindir del verbo conjugado:

El 53% de los titulares del corpus responde a este esquema, en estructuras más o menos complejas, desde palabras unidas por una conjunción a sintagmas preposicionales. En estas composiciones prima la agru-

pación chocante y efectista para inducir al clic, lo que contrasta con la función de los titulares informativos (p. 73).

Ejemplos de títulos que cita la autora:

- Rajoy, Sarkozy, la ensaladilla y Twitter
- Sonrisas, lágrimas y memes
- La caca fría o el nacimiento de la fábula moderna
- Rebelión de piernas en Argelia
- La moda de los videos verticales. (Palau-Sampio, 2016)

En México, el periódico La Jornada conserva, en líneas generales, la costumbre de titular con los verbos en presente, pero no renuncia al pasado de la acción, cuando aporta mayor claridad al contenido que el lector encontrará si logra que lea la información. El titular ‘de abrir’ expresa que “se inició”, para remarcar un hecho que tiene triple temporalidad (comenzó, tiene una duración y habrá acciones en el futuro), mientras que en las tres informaciones inferiores usa los verbos en presente, para igual número de acciones que pertenecen al pasado.

Figura 21. La jornada de México, página inicial digital.



Fuente: <https://www.jornada.com.mx/07/12/2021>.

En Argentina, el medio tradicional El Clarín utiliza las diversas formas de construcción de títulos: signo de puntuación que reemplaza el verbo y acciones en presente y en pasado, según la necesidad. En el titular ‘de abrir’, incluso utiliza dos verbos “se reunió” y “habló”, remarcando doblemente la acción del pasado. A la derecha de este, “Juraron” es la expresión en presente para un hecho del futuro próximo (el mismo martes, pero varias horas después de publicada la noticia).

Abajo, en la gráfica, están el titular sin verbo “Un vaso por el aire y amagues de trompadas, el mal clima en la ruptura radical”, reemplazado por una coma, así como en “Los radicales, con la cepa incurable del internismo”. Y finalmente, la acción en futuro “Colombia acogerá...” es señalada con el verbo conjugado en ese mismo tiempo de la acción.

Figura 22. El Clarín, Argentina, versión digital.



Fuente: <https://www.clarin.com/>.

Es pertinente mencionar la titulación en las columnas de opinión. Hoy, la tendencia es crear, con pocas palabras, un texto sugestivo que, a veces, hace alusión a algún decir popular de fácil comprensión para el público en general.

Ejemplo de ello es el título de una columna escrita por Mario Morales, en El Espectador del 8 de diciembre de 2021. Utilizando el símil de la

mala hierba, que debe ser erradicada de raíz para que desaparezca y no haga daño a los cultivos, titula una crítica dura a los políticos y, especialmente, a los congresistas, que son, para él, la mala hierba de la democracia colombiana a erradicar, por la vía electoral. Solo necesitó tres palabras para atrapar a sus lectores.

Figura 23. El Espectador, columna de opinión.



Fuente: El espectador.com.

Cómo titular en utópicos

La marca Utópicos arropa a tres periódicos diferentes, lo que implica establecer las líneas principales de titulación para cada uno de ellos.

Utópicos bimestral

Este medio tiene como objetivo fortalecer las competencias de los estudiantes en la construcción de contenidos en géneros de largo aliento, tales como reportaje, crónica, entrevista romanceada, informe especial y ensayo periodístico o de divulgación.

El tamaño del periódico -tabloide europeo- implica hacer una economía de texto, tanto para los títulos como para los textos. Se instruye a los estudiantes para que creen los tres componentes, así:

- Título: No debe superar 8 palabras. Se debe enfocar en el elemento principal del contenido.
- Antetítulo: De ubicación (lugar o tiempo del suceso). Se recomienda no superar tres palabras.
- Subtítulo o sumario. En el caso del subtítulo, entre 5 y 10 palabras, que complementen los anteriores. Si se escoge hacer un sumario, debe contener, en menos de 15 palabras, un resumen de la historia.
- Características de diseño:
 - o Tipo de letra: Antonio Bold
 - o Tamaño: Antetítulo, 12 a 14 puntos. Título, 50 a 60 puntos. Subtítulo o sumario, 12 a 14 puntos.

Durante el ejercicio académico, los estudiantes deben aprender a manejar las reglas básicas de la titulación y luego de escrito su artículo, hacen un ejercicio de creación que les permite jugar con palabras, tamaños y conceptos.

Figura 24. Taller de titulación.

TALLER SOBRE TITULACIÓN

INTEGRANTES:

TEMA:

GÉNERO:

FECHA: 2 de septiembre 2020

Instrucciones:

- 1) Escribir el antetítulo, el título y el subtítulo que consideran es el adecuado para encabezar su artículo (Títulos A).
- 2) Presentar dos propuestas adicionales (Títulos B y Títulos C)

Antes de entregar el texto final, el próximo 9 de septiembre, poner los títulos escogidos.

Títulos A

1.	Antetítulo	
2.	Título	
3.	Sumario o subtítulo	

Títulos B

1.	Antetítulo	
2.	Título	
3.	Sumario o subtítulo	

Títulos C

1.	Antetítulo	
2.	Título	
3.	<u>Sumario o subtítulo</u>	

Fuente: elaboración propia.

Una vez diligenciado el formato se presenta al consejo de redacción para escoger los mejores títulos.

En la siguiente figura se puede observar la forma ajustada de elaborar el componente de títulos, de acuerdo con las características del medio. Los estudiantes lograron componer, utilizando apenas 14 palabras, un texto atractivo, que engancha al lector y explica, en un esfuerzo creativo y sintético, el contenido de su reportaje.

“Un pueblo nuevo para Sivirú” deja una incógnita, ubica al lector geográficamente agrupa el antetítulo y el título en una sola oración.

El sumario “la decisión difícil de abandonar una playa con historias” insinúa una situación compleja para un tejido social, lo que invita a conocer más sobre esa realidad.

Figura 25. Titulares de reportaje en Utópicos septiembre-octubre de 2021.



Fuente: https://drive.google.com/file/d/1_5XdeIXCGwVqS0FuBbSh-i5IXd_MgQ3N/view

Utópicos Semanal

Por su tamaño (carta), la titulación debe ser creativa y concisa. Solamente se crea el título principal. En la siguiente gráfica se observa el título, con solo cinco palabras, que reúne a protagonistas (gemelos) y a la temática (musical), sin necesidad de ahondar en explicaciones.

Figura 26. Utópicos Semanal # 116, del 26 de noviembre de 2021.

Boletín No. 116 Noviembre 26 de 2021

AL SON DE LOS GEMELOS

<p>Por: Camilo Suárez Katia Narváez</p> <p>Los gemelos Daniel y Nicolás García (21 años) nacieron en Cali. Desde los 16 años practican zumba y soñaban con ser grandes instructores de baile, lo que, gracias a su dedicación y esfuerzo, se ha vuelto una realidad. Ellos conforman el grupo 'Brothers Twins'</p>	<p>¿Fue difícil llegar hasta donde están ahora?</p> <p>Daniel: Ha sido difícil, hay días en los que uno no quiere hacer nada y dejarlo todo, muchas veces por las mismas influencias de la gente, nos decían que eso no nos llevaría a ningún lado, incluso nuestros padres, sobre todo mi papá, no nos apoyaba al principio, decía que fuéramos a la universidad. A pesar de esto, nosotros vimos la zumba como algo que queríamos hacer en el futuro, así que segui-</p>	<p>¿Quién los ha impulsado a seguir en este proceso?</p> <p>Nicolás: Al principio fue el instructor Andrés Lerma, con el que tomamos nuestra primera clase, él se convirtió en nuestro mentor, fue quien nos enseñó todo, nos dio consejos cuando estábamos empezando. Luego conocimos a Beto Pérez, creador de zumba, ha sido una inspiración para nosotros, hemos tenido la oportunidad de compartir con él y nos ha aconsejado bastante. Muchas personas nos han impulsado a seguir adelante.</p>
--	---	---

Fuente: <https://es.calameo.com/books/004108034e5a5fdc96ee1>.

En ocasiones, se acude al subtítulo, para crear una incógnita o enunciar otros elementos del contenido de la noticia, entrevista o reseña.

En la figura 27 se presenta una noticia en la que el título, en tamaño más grande, presenta el tema general y en el subtítulo, con el recurso de formular una pregunta enuncia los dos componentes del escrito.

Figura 27. Utópicos Semanal # 98, 17 de marzo 2021.

The image shows the front page of the newspaper 'Utópicos Semanal'. At the top left is the logo of Universidad Santiago de Cali. The title 'Utópicos Semanal' is prominently displayed in a blue, bold font. Below the title, there is a subtitle '¿ADICCIÓN O PARA ENTRETENIMIENTO?'. The author's name, Clara Inés López Gómez, and her social media handle are listed. The main article text discusses the impact of video games on individuals. A photograph of a man playing a game on a mobile device is included, with a caption identifying him as Leonel Orozco. The page also features contact information and a QR code.

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

Santiago de Cali, Colombia SEMANAL

Periódico Utópicos FacultadCyP CEFA FCP @UtopicosJRC ISSN 2665-6163

Encuentra tu Utópicos semanal en utopicos.com.co y es.calameo.com/accounts/4108034

EL IMPACTO DE LOS VIDEOJUEGOS

¿ADICCIÓN O PARA ENTRETENIMIENTO?

Por Clara Inés López Gómez
@claralopez88

Constantemente surgen inquietudes frente a los videojuegos y el impacto que tienen en los individuos. Sin caer en generalizaciones, es indudable que los sujetos asumen, significan y responden a los ofrecimientos del entorno y del mundo de manera distinta.

Muchos jóvenes se sienten motivados por los videojuegos; uno de ellos es Camilo Orozco (11 años) a quien le gusta mucho jugar Playstation, porque así puede hablar con sus amigos y familiares que viven lejos.

trabajaba v el fin de semana le de- rino. Donkey Kono". Para ella

Leonel Orozco, jugando en el celular

Foto: Clara Inés López

Fuente: <https://es.calameo.com/books/004108034ae80afeab59a>

- Diagramación de los Títulos. Está estandarizada bajo los siguientes parámetros:
- Tipo de letra: Roboto black.
- Tamaño: 25 puntos.
- Color: azul.

Utópicos Facultad

La titulación de este medio debe concentrarse en la divulgación institucional, razón por la que, si bien es cierto que puede haber recursos creativos, hay un límite, impuesto por el enfoque mismo de la información. Se dejan de lado, pues, la ironía, los términos coloquiales la terminología informal.

La siguiente gráfica muestra el título que, en solo 5 palabras, enuncia el contenido en presente y con mucha claridad.

Figura 28. Utópicos Facultad # 202, 11 de septiembre de 2020.



Periódico Utópicos Facultadcyp CEPA FCP UtópicosUSC

LA SANTIAGO RETOMA LA PRESENCIALIDAD

Por: **Andrés Aguilar Méndez**
@the_agui
Johan Garcia
@johantv01
Practicantes Unimedios.

Con el anuncio del fin del aislamiento preventivo del Presidente Ivan Duque, la universidad Santiago de Cali puede finalmente dar inicio a la modalidad de alternancia para una parte del pensum de los diferentes programas, bajo los lineamientos del Ministerio de Educación. De esta manera, un porcentaje de los estudiantes podrá asistir de manera sistematizada a las instalaciones de la universidad, implementando los protocolos de bioseguridad.

Para el docente Hooper José Sanchez, quien dicta el curso Taller de herramientas para la producción au-

Foto: archivo personal

Cursos como Taller de Herramientas hacen parte de la modalidad de alternancia

s
e
i-

Fuente: https://issuu.com/utopicos/docs/ut_picos_facultad202.

- Diagramación de los Títulos. Está estandarizada bajo los siguientes parámetros:
- Tipo de letra: Robot black.
- Tamaño: 22 puntos.
- Color: azul.

Titulación científica

La titulación científica, utilizada en la redacción de proyectos y artículos de investigación, sigue reglas distintas a la titulación perio-

dística, pues no busca solo interesar al lector, sino que debe también sintetizar los elementos centrales del estudio, siguiendo una serie de normas y estructuras, y ser concordante con el diseño metodológico del mismo. En este sentido, un buen título debe abordar cuatro aspectos claves: (1) el contenido, (2) la extensión, (3) la redacción y (4) la concordancia.

El contenido del título científico debe incluir tres elementos centrales: el propósito, la población y el diseño metodológico (Rosales et al., 2016; American Psychological Association, 2010). A estos también puede sumársele el aspecto temporal, en caso de ser un estudio longitudinal. De esa forma, el lector potencial debe poder comprender, con solo el título del escrito, cuáles son las variables de la investigación, cuál es la relación estudiada entre ellas y en quiénes, dónde o cuándo se estudian estos fenómenos.

Figura 29. Análisis de titulación por contenido.

¹Impacto de la ²violencia del Conflicto Armado en la ³abstención electoral en el ⁴suroccidente de Colombia ⁵entre los años 2002 y 2015

1. Relación estudiada entre las variables: causal.
2. Variable independiente.
3. Variable dependiente.
4. Marco espacial.
5. Marco temporal.

Fuente: Elaboración propia, 2021. Con base en Ardila Behar et al., 2020.

Por otra parte, un buen título debe ser conciso, específico y evitar la vaguedad, de forma que se describa el contenido de la investigación con el menor número de palabras posibles (Aguilar, 2017; Day, 2005). Diversas instituciones de investigación científica coinciden en que el

título debe tener entre 12 y 20 palabras y no traspasar los 40 caracteres, incluyendo letras y espacios (Comité Internacional de Editores de Revistas Médicas, 2019; López Hernández et al., 2014). Sin embargo, cada revista o institución académica tiene una normativa de publicación propia y el autor debe regirse bajo los parámetros específicos del medio donde desea publicar.

La redacción del título tiene asimismo ciertas normas ampliamente aceptadas por la comunidad científica. Entre ellas se destacan el evitar las interrogantes y abreviaturas, y la utilización de mayúsculas únicamente en la primera palabra y en los nombres propios (Aguilar, 2017). En este sentido, la lógica de la titulación científica no difiere mucho de las pautas utilizadas en la titulación periodística o narrativa.

Finalmente, se debe revisar la congruencia del título con los elementos centrales del estudio, concretamente: (1) las variables de investigación, (2) el objetivo general y (3) la pregunta de investigación u hipótesis, de modo que los conceptos utilizados y la descripción de la muestra sean los mismos. En los textos narrativos se considera errada la reiteración de ideas o conceptos, por considerarse redundante. Por el contrario, en la redacción científica, esa redundancia se considera necesaria, pues dota de coherencia al texto y evita las imprecisiones conceptuales.

Para asegurar esa consistencia de lenguaje del título, se recomienda la utilización de una matriz de congruencia, que agrupa visualmente los componentes metodológicos del estudio.

Tabla 5. Matriz de congruencia.

Título	Objetivo General	VARIABLES de investigación	Hipótesis
Impacto de la violencia del Conflicto Armado en la abstención electoral en el suroccidente de Colombia entre los años 2002 y 2015	Examinar el impacto del número de hechos violentos dentro del conflicto armado en los niveles de abstención electoral en el suroccidente colombiano entre 2002 y 2015	Violencia derivada del conflicto armada (número de hechos) Abstención electoral (porcentaje)	Existe una correlación positiva entre el número de hechos violentos dentro del conflicto armado y los niveles de abstención electoral de los ciudadanos del suroccidente colombiano

Fuente: Elaboración propia, 2021. Con base en Ardila Behar et al., 2020.

La titulación es, pues, una herramienta, tanto de los textos periodísticos como de los escritos académicos, que facilita la comprensión de los contenidos y orienta la estructuración de todo el trabajo a publicar. Titular es un arte pero, al mismo tiempo, es un elemento de síntesis que permite englobar todo el ejercicio intelectual hecho por los autores.

Referencias

- Aguilar, H. G. (2017). La redacción del título en artículos científicos. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 18(7), 1-9.
- American Psychological Association. (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association (3ra ed). Ciudad de México: El Manual Moderno.

- Ardila Behar, C., & Guzmán Beltrán, I. J. (2020). Impacto de la Violencia del Conflicto Armado en la Abstención Electoral en el Suroccidente de Colombia entre los años 2002 y 2015. *Eirene Estudios De Paz Y Conflictos*, 3(5), 11-30.
- Comité Internacional de Editores de Revistas Médicas. (2019). Recommendations for the Conduct, Reporting, Editing, and Publication of Scholarly Work in Medical Journals.
- Cowley, I. (xxxx) 5 of the Most Iconic Newspaper Headlines Ever Printed.
- Cartridge Save. Recuperado el 8 de diciembre de 2021 en: <https://www.cartridgesave.co.uk/news/15-of-the-most-iconic-newspaper-headlines-ever-printed/>
- Day, R. A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos* (Vol. 598). Washington D.C.: Pan American Health Org.
- El Espectador, <https://www.elespectador.com/deportes/>. 7 de diciembre de 2021.
- El Espectador, <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/mario-morales/la-mala-hierba/>. 8 de diciembre de 2021.
- El Tiempo (1977). Recuperado el 6 de diciembre de 2021. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-562824>
- <https://www.eltiempo.com/07/12/2021>.
- Francescutti, L. P. (2009). El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15(1), 243-259. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESM-P0909110243A/11649>
- López Hernández D., T. F. (2014). Cómo redactar y organizar un artículo científico original. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 19(2), 236-243.

- Martínez, F., Miguel, L., Vázquez, C. La titulación en la prensa gráfica. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado el 8 de diciembre de 2021 en: <https://docplayer.es/3937340-La-titulacion-en-la-prensa-grafica-autores-francisco-martinez-lucas-miguel-cristian-vazquez.html>
- Nadal, J. (2020). Caracterización formal de los titulares periodísticos hispanoamericanos: una aproximación. *Acta Hispánica, Hungría, Supplementum II*. México.
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en El-pais.com. *Communication & Society* 29(2), 63-80.
- Rosales, R.S.; García, R.; Martín, Y.; Rebozo, L. y Atroshi, I. (2016). Cómo escribir un artículo original en Cirugía de la Mano. *Revista Iberoamericana de Cirugía de la Mano*, 44(1), 47-58.
- Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93787/6/ReMedCom_11_01_22.pdf
- Utópicos Facultad número 202 (2020). Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia. https://issuu.com/utopicos/docs/ut_picos_facultad202
- Utópicos Semanal número 98 (2021). Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia. <https://es.calameo.com/books/004108034e5a5f-dc96ee1>
- Zorrilla, J. (1996). El titular de la noticia. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado el 9 de diciembre de 2021 en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1865/1/T20884.pdf>

LAS MUESTRAS VEO

VEO *samples*

Sandro Javier Buitrago Parias

sandro@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0001-6665-0573>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Marisol Jordán Tróchez

marisol.jordan00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-4813-9066>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

Desde hace 14 años, la Facultad de Humanidades y Artes realiza la Muestra Audiovisual Universitaria Nacional VEO, con el ánimo de generar espacios de difusión y encuentro entre los jóvenes realizadores de universidades locales y nacionales. A lo largo de todas esas versiones, la Muestra se ha caracterizado por ser un evento incluyente, que permite la participación de diferentes entidades educativas, al igual que la de grupos independientes de realización, e inclusive de materiales provenientes del extranjero. En este capítulo se resalta la

Cita este capítulo

Buitrago Parias, S.J. (2022). Las muestras VEO. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 105-123). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

historia de su creación, desarrollo y momentos importantes, además de su vinculación con el área de Unimedios, como espacio de trabajo con los estudiantes y para los estudiantes.

Palabras clave: muestra audiovisual, audiovisual universitario, Muestra VEO, Universidad Santiago de Cali, cortometrajes.

Abstract

The Faculty of Humanities and Arts has held the VEO National University Audiovisual Show for 14 years, with the aim of generating spaces for dissemination and meeting between young filmmakers from local and national universities. Throughout all these versions, the Show has been characterized as an inclusive event, which allows the participation of different educational entities, as well as that of independent production groups, and even of materials from abroad. This chapter highlights the history of its creation, development and important moments, in addition to its connection with the Unimedios area, as a workspace with students and for students.

Keywords: audiovisual show, university audiovisual show, VEO Show, Santiago de Cali University, short films.

Introducción

Las muestras audiovisuales universitarias se han convertido en una oportunidad para conocer, retroalimentarse y evaluar los avances y las estructuras pedagógicas y mediáticas desarrollados en diferentes centros de educación superior. La Muestra Veo es emblemática para este ejercicio y en sus 15 años de existencia ha permitido establecer condiciones para una ruta de creación y de análisis de estudios de caso que impactan al ambiente universitario colombiano.

Muestra audiovisual VEO

En el año 2007, y tras algunos intentos previos de establecer una Muestra Audiovisual que convocara a diversos sectores de la producción de video, la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali comenzó a realizar la Muestra Audiovisual Universitaria Nacional VEO, un espacio lúdico y académico, para el área de imagen en esa época. De la mano del profesor Sandro Javier Buitrago Parias, de la entonces Coordinadora del Centro de producción Audiovisual, y actual docente de la institución, Marisol Jordán Tróchez y de estudiantes (hoy profesionales de la comunicación) como Harold Correa, Sofía Carvajal y Gloria Hurtado, se inició un evento que ha permitido observar el estado de la producción audiovisual universitaria a nivel regional y nacional, incluso con participaciones internacionales.

El evento, que se escenifica el último trimestre de cada año en las instalaciones de la Universidad Santiago de Cali, se ha convertido en un referente a nivel local y nacional en el medio audiovisual universitario, posicionando a la USC como líder en este campo. La Muestra VEO ha contado con la participación de numerosas instituciones educativas del país, entre ellas universidades como: del Valle, Autónoma de Occidente, Javeriana de Cali, del Cauca, Cooperativa del Huila, Manuela Beltrán, Católica de Risaralda, del Magdalena, del Norte (Barranquilla), de Manizales y de Cartagena; la Escuela de Cine Digital Pakiko Ordóñez, el Instituto de Bellas Artes, la Academia de Dibujo Profesional de Cali, entre otras. De la misma forma, han participado grupos independientes de la región, como el Colectivo Mejoda, y colectivos de Buenaventura y del Chocó. Además, cada año se cuenta con la muestra Kimuak, del País Vasco, que incluye materiales realizados en formato cine, provenientes de diferentes partes del mundo, como Estados Unidos, Inglaterra, México, Cuba y Dinamarca, entre otros.

Esta actividad ha contado con reconocidos jurados, como Oscar Ruíz Navia (El vuelco del cangrejo), Alexander Giraldo (180 segundos),

Mauricio Vergara (montajista de Yo soy Otro, Apaporis), Ramiro Arbeláez (docente investigador sobre cine y miembro fundador del movimiento Caliwood) y Argemiro Cortés (gestor cultural), entre otros.

Propósito

La Muestra Veo es un espacio de aprendizaje extracurricular, que permite, a los estudiantes y a la comunidad académica, disfrutar de materiales audiovisuales de alta calidad, aprender y apreciar las variadas formas en que la producción audiovisual universitaria e independiente ha ido avanzando en el país.

Tal como señalan Fernández y Alcaraz (2017) “Las actividades extracurriculares están diseñadas para crear un ambiente relajado, romper con la rutina, conocer y aprender del entorno, comprender a los estudiantes y trabajar en equipo” (p. 11).

Partiendo de este principio, se pensó en un espacio audiovisual que permitiera a los estudiantes conocer sobre estas manifestaciones, a nivel universitario. Su vigencia ha permitido estar al tanto de avances, lenguajes y novedades en la narrativa mundial. Con este espacio de formación extracurricular, los estudiantes aprenden *visionando*, apreciando, comparando y comentando sobre materiales audiovisuales, mientras se entretienen, organizan la logística y trabajan en equipo.

Como afirma Tobeña (2016), los espacios extracurriculares introducen un ruido, un espacio de tensión con lo curricular y el orden establecido en la escolaridad; sin embargo, despiertan un deseo de participación e involucramiento mayor que el generado en una clase regular. Es por ello por lo que espacios fuera de clase, como la Muestra VEO, se han convertido en nichos en los que los estudiantes se involucran y sus resultados de aprendizaje se encuentran en el trabajo en equipo, la lógica matemática para costear gastos del evento y apreciación del arte.

En este sentido se abren espacio de trabajo extra-aula donde bajo el modelo constructivista, planteado por la Universidad Santiago de Cali en su PEI (2020), los estudiantes aprenden a partir de sus conocimientos previos (Ausbel, 1963) y los docentes fungimos como tutores, guías y líderes de sus procesos de aprendizaje, ayudándoles a aprender de sus propios errores, corrigiendo en el momento preciso y explicando las formas profesionales de proceder en cada caso específico, combinando la teoría y la práctica en los procesos educativos.

Proceso

El proceso de la Muestra Audiovisual VEO se inicia con una convocatoria masiva a nivel nacional. Una vez los colectivos son informados, proponen sus trabajos. En sus primeras versiones, las propuestas eran enviadas vía correo, en discos compactos (CD). Actualmente se hace a través de un enlace digital (link) que lleva a un Drive, donde los trabajos son subidos, para que un equipo de curaduría haga una primera selección.

En esta preselección se revisan mínimos estándares de calidad técnica y narrativa; los trabajos escogidos son divididos en categorías y entregados a los jurados convocados. A lo largo de las diferentes versiones del evento, las categorías permanentes han sido Televisión, Cortometraje de Ficción, Documental, Spot Publicitario y Videoclip. El jurado define un ganador y un segundo lugar para cada categoría, que se anuncian en el evento de premiación.

Promoción

El equipo organizador, integrado por estudiantes y docentes, diseña y elabora afiches y piezas de promoción, con el propósito de que la convocatoria masiva llegue a los grupos interesados. Aquí un ejemplo de algunas de esas piezas.

Figura 30. Afiche Muestra Veo 13 versión. Urbano, José. 2013.



Fuente: elaboración propia.

Figura 31. Afiche Muestra Veo 13 versión. Urbano, José. 2013.



Fuente: elaboración propia.

Spots publicitarios de la Muestra VEO

Una de las piezas usadas para promocionar la participación ha sido el spot publicitario, pues como señala Degrado (2005) “El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado” (p. 3).

En ese sentido, se consideró la mejor herramienta para promocionar un evento de carácter audiovisual, pues se conjugó en su copy la idea del trabajo con “bajo presupuesto” con la de “muchísima creatividad”, que es el centro de la propuesta pedagógica.

Aquí un ejemplo de uno de esos componentes audiovisuales, en este caso, el utilizado para promocionar la Muestra de 2012.

Figura 32. Spot Muestra VEO 2012.



Nota. (https://www.youtube.com/watch?v=4b_eW-FzxPc)

Características

Los materiales se dividen en 4 categorías de participación:

- Cortometraje de ficción

Baño (2012) define el cortometraje como “una producción audiovisual o cinematográfica que no tiene duración determinada. Normalmente, los cortometrajes van dirigidos a festivales de cine, por lo tanto, su duración no es de más de quince minutos”. Y en ese sentido se le compara con la forma y la estructura que tiene El Cuento para la literatura. El cortometraje se define entonces básicamente por su duración y porque en su estructura se aferra básicamente a un plot central con uno giro fuerte al final y un cierre, generalmente sorprendente. En el caso de la muestra VEO, los participantes presentan en esta categoría cortos de ficción, bajo la premisa de que sean producidos por instituciones educativas, o colectivos y organizaciones de base, pues se trata de evitar que participen materiales profesionales.

Figura 33. Equipo de estudiantes participantes.



Fuente: Buitrago y Jordán (2012)

- Documental

Sobre el documental, Barroso (2009) señala: “John Grierson, crítico de cine que a la postre se convertiría en documentalista, escribió [por supuesto *Moana, una imagen visual de los acontecimientos de la vida cotidiana de un joven polinesio y su familia, tiene valor documental*], comentario que marcaría el significado de la palabra”. El documental queda desde sus inicios ligado a la reconstrucción de hechos, eventos, aportación de pruebas, testimonios o definición de conceptos de manera experta. En la Muestra VEO, los participantes deben entregar materiales documentales, que pueden ser cortos o largos, pero que tengan la intención de presentar y exponer problemáticas, con una mirada crítica.

- Programa de TV

La DEJ (2020) define la Televisión como un:

Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación o de un catálogo elaborado por un prestador del servicio de comunicación y cuya forma y contenido son comparables a la forma y el contenido de la radiodifusión televisiva. (parr.1)

Una definición que se desdibuja ante la coyuntura actual de la llamada Nueva Televisión, o televisión por Streaming. Una coyuntura donde la TV está transformándose en sus consumos y modelos de negocio, dejando atrás la televisión tradicional y adentrándose cada vez en formas más mixtas de sus usos. (Neira, 2020). En este sentido, la Muestra VEO ha recibido programas piloto de Televisión para serie Web, y es la categoría con la que se trabaja hasta el momento.

- Periodísticos

Los programas periodísticos trabajan desde la definición de géneros periodísticos, como formas básicas y modelos de representación de la

realidad con los cuales los comunicadores tratan de brindar un panorama sobre el llamado mundo histórico en el que vivimos y hemos vivido (Nichols, 1997). En este caso los reportajes, crónicas, y noticias, hacen parte de los géneros que comúnmente llegan a la Muestra.

Bajo estos parámetros se revisa que sean del año en que se ha convocado la Muestra y que cumplan con los requisitos técnicos y narrativos básicos. Se solicitan los datos básicos de los participantes, correos, redes sociales y certificados de autoría y vinculación a una entidad de ser el caso. Los requisitos básicos son:

- Calidad técnica básica de video y audio. Que se vea y escuche claramente.
- Calidad narrativa básica. Que se comprenda la historia desde sus propias perspectivas genéricas.
- Calidad estética. Relacionada con el lenguaje audiovisual utilizado.
- Información básica de contacto de los autores.

Conclusiones

Los espacios extracurriculares han pasado, de ser un complemento a la educación en el aula, a ser pensados seriamente como proyectos alternativos a la educación conductista, limitada solo a un aula de clases. La Universidad Santiago de Cali, comprendiendo las perspectivas actuales de la educación, apoya estas iniciativas y proyecta la Muestra VEO, como un espacio que debe potenciarse y convertirse en un detonante motivacional para la participación de los estudiantes en procesos de producción audiovisual.

La Muestra VEO ha sido un espacio relevante como experiencia educativa, y ha permitido la articulación del trabajo audiovisual de la Facultad de Comunicación con otros espacios académicos de otras

universidades, colectivos y productores independientes nacionales e internacionales. En ese sentido es también un importante espacio de extensión para trabajar y potencializar con los estudiantes.

Muestra Fotográfica VEO

Historia

Las primeras Muestras Fotográficas de la Facultad se realizaron alrededor del 2000, como parte de una propuesta de los propios estudiantes para visibilizar sus trabajos. La Muestra en ese momento comenzó a hacerse de manera esporádica y hubo diferentes versiones donde se recogían obras fotográficas de las principales universidades de Colombia. En esta primera etapa se plantó la semilla de lo que a futuro sería ya la Muestra Fotográfica VEO, que arranca en 2015, con el fortalecimiento de los cursos académicos de imagen, donde los estudiantes han fortalecido sus competencias en el manejo de discursos a través de las imágenes fijas y en movimiento.

De esta manera, se decidió visibilizar los trabajos de los estudiantes del curso de Imagen, en una exposición paralela a la muestra audiovisual VEO, en el marco de la Semana de la Publicidad y la Comunicación, evento que organiza la facultad anualmente.

Propósito

A través de estas obras de fotografía, los estudiantes de los cursos de Imagen proponen y comparten ideas, aceptan las propuestas de otros y trabajan en equipo para lograr sus metas y los propósitos comunes. Esta estrategia pedagógica también permite que los estudiantes sepan aceptar las observaciones de pares, docentes y público al que se enfrentan, con una actitud de escucha crítica positiva.

También se busca sensibilizar y reactivar sentimientos, a través de las miradas de los estudiantes, que transmiten en fotografías de retrato,

fotografía de concepto, fotografía publicitaria y fotografía periodística, e incluso, hacer sentir los paisajes o las escenas que se reflejan en la exposición, como la realidad nacional en la que viven.

Esta muestra fotográfica es el resultado de las competencias adquiridas en el curso por parte de los estudiantes, durante un trabajo de 16 semanas.

Competencias

La realización de imágenes fijas, como piezas expresivas, se fundamenta en el Área de Expresión de la Facultad de Humanidades y Artes, que se ocupa de los actos de expresión del ser humano. En el Plan de Curso de la clase Imagen se manejan competencias específicas referidas a formar profesionales de la comunicación y de la publicidad con:

capacidad de conceptualizar, diseñar y llevar a cabo procesos comunicativos, partiendo de una construcción discursiva apoyada en la producción de imágenes fijas y en movimiento; un profesional con sentido crítico de la realidad, que sepa plasmar el contexto local y nacional de manera analítica en las imágenes realizadas con la ayuda de las nuevas tecnologías. (Buitrago, 2021, p.1)

Estas son algunas de las competencias adquiridas en el curso de Imagen, que se ven reflejadas en las piezas de la exposición:

- a) Capacidad para apropiarse de los conceptos de composición de la imagen y poder realizar discursos con fotografías adecuadas.
- b) Comprender los géneros de la fotografía: retrato, concepto, publicitaria, fotoperiodismo; y poder realizar fotografías adecuadas para cada género discursivo.
- c) Apropiarse de los conceptos del lenguaje audiovisual: Tipología de planos, montaje, procesos y funciones en la producción audiovisual y poder construir un discurso audiovisual con sentido.

Es muy importante el valor de la fotografía al conceptualizar históricamente la imagen contemporánea; por esta razón, es relevante reflejar estos contenidos e incluir estas competencias en las mallas curriculares de los programas de comunicación social y periodismo. Estudios, como el de Marzal y Soler (2011), demuestran que no es posible abordar de una forma seria y rigurosa el estudio de la imagen cinematográfica televisiva o videográfica, si no se hace antes una sólida base de conocimiento de fotografía.

Diseño de la muestra

Todo comienza el primer día en que los estudiantes van a la clase, donde es socializado el plan de curso y se enteran de las competencias que adquirirán a lo largo de 16 semanas, que se verán reflejadas posteriormente en los otros campos en los que la composición de la imagen es fundamental, tales como el diseño, la publicidad, la producción audiovisual y la multimedial.

Entre las primeras competencias que adquieren los alumnos para la construcción de imágenes como comunicación visual están las técnicas de composición de la imagen (Bordwell, 1996), tales como:

- Manejo de la perspectiva. Es la capacidad de construir la ilusión de profundidad en el campo visual de una imagen plana, a partir de la composición de las líneas.
- Punto de fuga. Eje fundamental en la creación de la profundidad de campo, y elemento desde donde se plantean las líneas que se desprenden para generar la perspectiva.
- Líneas. Relacionadas con la abstracción de lo vertical, lo horizontal, lo circular o en forma de S, y lo oblicuo, como elementos de composición de la imagen.
- Ritmo. Establecido a partir de la repetición de ciertos patrones, en articulación con la perspectiva y las líneas, conjugando una imagen que genera niveles de simetría y sensación de movimiento.

- Psicología del color. Concepto fundamental dentro del manejo profesional de cualquier imagen, pues se relaciona con el mensaje mismo que deseamos transmitir, los estados de ánimo, emociones y sensaciones que puede generar la pieza.

Tipos de fotografías trabajadas

Para realizar las **fotografías de retrato**, los estudiantes deben entender que este género es una captura fotográfica de una persona o de un grupo de gente en el que la cara y la expresión son predominantes, pues el objetivo crucial es mostrar la personalidad o el humor del sujeto.

De igual forma, tener la capacidad de realizar la adecuada iluminación del personaje, utilizando el método de los tres puntos, que permite detallar y recalcar las tres dimensiones de los rasgos del personaje.

El conocimiento de los tipos de plano también es una competencia específica que se adquiere en el curso de Imagen y que los estudiantes aplican al realizar fotografía de retrato. Las posiciones del sujeto y las técnicas de composición son otros aprendizajes que se suman a las obras expuestas.

La **fotografía publicitaria** es aquella que no necesita del lenguaje verbal o escrito para dar a conocer un producto o un servicio; la imagen es el elemento más efectivo y complicado que utilizan las marcas para poder publicitar. Sin embargo, para que los estudiantes logren una buena fotografía publicitaria deben comprender antes la estructura del mercado, es decir, el tipo de público al que está dirigido el producto o el servicio que quieren promocionar. De igual forma, no es menos importante el conocimiento del producto o del servicio, en cuanto a sus características principales y la ventaja competitiva que tiene.

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes:

- El denotativo, que está representado a través de una imagen con un sencillo mensaje que es entendible

- El connotativo, que está representado a través de una imagen con un mensaje más codificado que encubre la idea.

Normalmente, los estudiantes prefieren crear mensajes de tipo connotativo, porque estos muestran más emociones que racionalidad y facilitan mucho más el trabajo publicitario, al explotar la creatividad. Es por esta razón, que también se forman con las competencias para la utilización de elementos aprendidos de la semiótica, como son la metáfora, la sinécdoque y la hipérbole.

La publicidad es vista como un discurso a través de mecanismos verbo icónicos generadores de significado, también como un discurso multicodificado por la intervención directa de distintos códigos en su composición y un discurso hipercodificado que nace como consecuencia de la movilidad del espacio semántico de todos los sistemas semióticos multimodales (Pessi y Madrid, 2005, p. 2).

Finalmente, las características de una buena fotografía publicitaria serán: el impacto visual - que la imagen tenga la capacidad de atraer la atención del público- y el concepto creativo - transmitir la idea principal que el anunciante desea y promover la acción de compra, es decir, que no sólo atraiga la curiosidad, sino que provoque o estimule la adquisición del producto o servicio.

La **Fotografía de concepto**. El concepto, considerado como un pensamiento expresado con palabras, en este caso, expresa, a través de la imagen, la idea que se concibe o se forma en el entendimiento. Cuando el espectador observa la foto, logra determinar algo en la mente después de examinar la escena expuesta. La fotografía de concepto expresa una idea con imágenes.

Este género fotográfico tiene una fuerte carga dramática, que está relacionada con la fotografía artística. Una imagen bien lograda, con adecuadas técnicas de composición y que logra transmitir la concepción del creador, será una fotografía de concepto.

Como lo dijo Nicolás Mohamed, “La fotografía conceptual apunta a que la obra no tenga un objeto principal que la describa sino que tenga una idea detrás, una interpretación que pueda ser encontrada en la composición de la misma” (García - Gálvez, 2006, p. 3).

La **fotografía periodística**, también llamada documental social, presenta por medio de imágenes el contexto del ser humano, tanto en su forma individual como social. A través de las imágenes del fotoperiodismo, el autor podrá crear conciencia social, denunciar algo con la intención de producir un cambio o una transformación, o simplemente generar conocimiento de un hecho.

El fotoperiodismo tiene como objetivo presentar noticias y, con las imágenes, expresar sentimientos frente a lo acontecido y sobre todo producir un impacto sobre la sociedad. Tal y como lo expresa Gisele Freund (1993), la fotografía periodística “tan incorporada está en la vida social que, a fuerza de verla, nadie lo advierte. Recibe aceptación en todas las capas sociales. Penetra por igual en casa del obrero y del artesano como en la del tendero, del funcionario y del industrial” (p. 8).

La Muestra Fotográfica VEO recoge las mejores fotografías que los estudiantes presentan para su segundo corte académico. La coordinación de la muestra hace una curaduría de estos trabajos académicos, teniendo en cuenta calidad y cumplimiento de los requerimientos para participar. Para participar en la muestra, los estudiantes deben entregar cuatro fotos: retrato fotográfico, fotografía publicitaria, fotografía de concepto y fotografía periodística. Las fotos deben ser impresas en papel fotográfico, preferiblemente en un laboratorio especializado, en una medida de 30 por 40 centímetros con un sticker que indique los nombres de los autores y el título de la obra.

Paralelamente a la Semana de la Publicidad y la Comunicación, la exhibición de las obras fotográficas se ubica en un área cercana al recinto donde se desarrollan las conferencias; de esta manera, los asistentes al evento académico pueden también apreciar la Muestra.

Conclusiones

Los estudiantes, inmersos hoy en la dinámica de la imagen, el consumo cotidiano de imágenes, y a la vez la producción masiva de las mismas en sus propias redes sociales, se convierten en consumidores y productores (Marzal y Soler, 2011) de contenidos, y encuentran en la Muestra VEO el campo propicio para hacerlo.

De tal forma que esta actividad extra-aula, más que en ejercicio académico, se ha convertido en un espacio lúdico de aprendizaje, donde los jóvenes logran dar rienda suelta a su creatividad, sin sentirse presionados, vigilados o constreñidos a un espacio y horario específicos. Se reafirma lo mencionado en relación con la Muestra Audiovisual VEO: en la actualidad, las actividades extracurriculares no son simplemente acciones de acompañamiento a la clase en el aula, sino que al convertirse en espacios de enseñanza-aprendizaje, potencian los conocimientos previos que los jóvenes traen y los convierten en herramientas didácticas para la clase.

Tal como lo plantea Ausbel (1963), el aprendizaje previo es parte del proceso de construcción del conocimiento, y en ese sentido, tanto la Muestra Audiovisual como Fotográfica Veo, son ejemplos de cómo la Universidad Santiago de Cali trabaja en la generación de competencias de acuerdo con su modelo pedagógico constructivista, creando espacios de aprendizaje significativo, donde docentes y estudiantes construyen conocimiento a partir de acciones pedagógicas creativas, lúdicas y, a la vez, profundamente académicas.

Referencias

Alcaraz Salarirche, N., & Sola Fernández, M. (2017). Evaluación y Pruebas Estandarizadas: Una Reflexión sobre el Sentido, Utilidad y Efectos de estas Pruebas en el Campo Educativo. Revista

- Iberoamericana De Evaluación Educativa, 10(1). <https://doi.org/10.15366/riee2017.10.1.003>
- Ausbel, D. (1963). *The Psychology of Meaningful Verbal Learning*. Grune & Stratton.
- Baño, Sara (2012). *Silencio, se rueda un cortometraje*. 2º Batxillerat, Escola Meritxell. Madrid.
- Bordwell, D & Thompson, K. 1996. *El Arte Cinematográfico*. Paidós Ibérica. Madrid.
- Buitrago, S. 2021. *Plan de Curso Imagen*. 2021. (Material de Aula) Universidad Santiago de Cali. Cali.
- Degrado Godoy, M^a Dolores (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. *Comunicar*, (25). [Fecha de Consulta 12 de Agosto de 2021]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>
- DEJ. *DICCIONARIO Panhispánico del Español Jurídico* (2020) Equinoccio. Definición de Programa de Televisión (23.3a ed.). Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/programa-de-televisi%C3%B3n>
- García -Gálvez, J. (2006). *El blog de García Gálvez*. Obtenido de: JGGWeb: <http://www.jggweb.com/2006/01/16/fotografia-conceptual/> En: 15 de febrero de 2021).
- Gisèle Freund. *La fotografía como documento social*, Barcelona, G. Gili, 1993, p. 8
- Marzal, F., & Soler, M. (2011). *Consumption patterns and uses of photography in digital era among communication students*. [Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación]. *Comunicar*, 37, 109-116. <https://doi.org/10.15366/riee2017.10.1.003>

org/10.3916/C37-2011-03-02

Neira, E. (2020). Streaming Wars. La Nueva Televisión. Libros Cúpula. Barcelona.

Nichols, B. (1991) La representación de la realidad. Paidós. Barcelona.

Pessi, Ma. Soledad. Reseña de “Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen” de Sonia Madrid Cánovas *Literatura y Lingüística*, núm. 19, 2008, pp. 333-337 Universidad Católica Silva Henríquez Santiago, Chile

Pessi, Ma. Soledad (2008). Reseña de “Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen” de Sonia Madrid Cánovas. *Literatura y Lingüística*, (19),333-337. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35214446020>

Tobeña, V. (2016). Repensando la educación media y el formato escolar moderno. La experiencia de los talleres extracurriculares en una escuela argentina. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21 (68), 167-189. ISSN: 1405-6666. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=140/14043472008>

TOBEÑA, V. (2016). REPENSANDO LA EDUCACIÓN MEDIA Y EL FORMATO ESCOLAR MODERNO. La experiencia de los talleres extracurriculares en una escuela argentina. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(68),167-189. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14043472008>

Universidad Santiago de Cali (2020) Proyecto Educativo Institucional PEI. Recuperado de https://www.usc.edu.co/files/PEI_USC.pdf

‘KINETOFAGIA, DEVORANDO AUDIOVISUAL’, FORMATO SONORO.

Marisol Jordán

marisol.jordan00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-4813-9066>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Rodrigo Ruiz González

cepa@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-0581-0558>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Leiniker Montoya

leinikermontoya@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-4572-1592>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

El magazín radial ‘Kinetofagia, Devorando audiovisual’ es un programa ágil y dinámico, con una mezcla de información, curiosidades, música, entrevistas y concursos, entre otras. El propósito de este formato sonoro es brindar un momento agradable y de aprendizaje

Cita este capítulo

Jordán, M. Ruiz González, R. Montoya, L. (2022). ‘Kinetofagia, devorando audiovisual’, formato sonoro. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 125-145). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

a los oyentes. En Kinetofagia radio se trabaja una gran diversidad de temas del mundo de la producción audiovisual de una manera divertida. En este capítulo se exponen los antecedentes y la justificación de este producto mediático, la descripción del género y del formato radiofónico y la dinámica de producción sonora.

Palabras claves: magazín radial, producción audiovisual, género radial, producción sonora.

Abstract

The radio magazine 'Kinetofagia, Devorando audiovisual' is an agile and dynamic program, with a mixture of information, curiosities, music, interviews and contests, among others. The purpose of this sound format is to provide an enjoyable and learning moment for listeners. Kinetofagia radio works on a great diversity of topics from the world of audiovisual production in a fun way. This chapter presents the background and justification for this media product, the description of the genre and the radio format, and the dynamics of sound production.

Keywords: radio magazine, audiovisual production, radio genre, sound production.

Introducción

'Kinetofagia, devorando audiovisual' es una sección del periódico Utópicos, de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali, que nace en 2013 por la necesidad de brindar información a la comunidad universitaria sobre temas del mundo audiovisual.

Debido a que esta iniciativa ha tenido gran acogida entre los lectores, se pensó en extenderla a otros formatos y, además, darle mayor periodicidad, teniendo en cuenta que el periódico Utópicos circula bimes-

tralmente. El formato sonoro fue el elegido para darle un giro a esta idea experimental.

Antecedentes

Tres egresados del programa de Comunicación Social de la USC, que se encuentran vinculados a la institución, decidieron, a finales de 2017, crear la versión sonora, con el nombre de Kinetofagia Radio.

La docente investigadora Marisol Jordán, el coordinador del Centro de Producción Audiovisual Rodrigo Ruiz y el productor radial Leiniker Montoya planearon cómo crear contenidos sonoros para hablar de producción audiovisual y retomaron la marca Kinetofagia, que ya estaba posicionada entre la audiencia, para realizar el programa de radio.

Durante varias sesiones de trabajo, el equipo determinó las características del programa, de manera que se presentara de forma atractiva para el público universitario, concluyendo que hablar de cine, televisión y producción audiovisual en otros formatos y plataformas, además de ser amenizado con las mejores bandas sonoras de obras cinematográficas, resulta encantador para el público. El proyecto comenzó en febrero de 2018.

La radio habla a la imaginación, a la emoción, y no sólo a la racionalidad. Un radioteatro o radiodrama con una historia, con una situación, con música, con sonidos, moviliza la participación de los oyentes mucho más que una monótona charla expositiva. (Kaplún, 1998, p. 107)

Justificación

Kinetofagia Radio busca contrastar, a través de las opiniones de los realizadores, de los invitados y de las entrevistas a gente del común, diversas formas de analizar un programa de televisión, una película

o una producción audiovisual independiente, con una guía en la que “El conductor sigue siendo el pilar sobre el que se construye el programa, pero ganan terreno las voces de los expertos y, con ellos, los géneros de autor y de opinión” (Martínez Costa y Muller, 2018, p. 165).

Se busca, además, generar un espacio de diálogo con el oyente; es así como, a través de herramientas como el vox pop, se obtienen opiniones sobre un programa, una película o una producción estudiantil destacada.

Dentro de los géneros radiofónicos se escogió el magazín para esta propuesta mediática, pues es el que más se ajusta a los propósitos de Kinetofagia. Para informar y educar sobre el panorama audiovisual, además de entretener se deben incorporar elementos del lenguaje radiofónico como entrevistas, opiniones, debates y la música, que cumple una función entre lo descriptivo y lo narrativo. Así es como “la música, al igual que otros elementos del sonido, nos sirve para crear imágenes sonoras, unas veces como expresión sentimental, otras como descripción de cosas, hechos, situaciones u ambientes (Camacho, 1999).

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que, de manera particular, la música se convierte en un recurso esencial de la producción de Kinetofagia; su función permite evocar y representar rasgos propios de la atmósfera cinematográfica, como la función de una banda sonora en una película.

Kinetofagia utiliza los diferentes géneros periodísticos, especialmente la noticia, la entrevista, el debate, el comentario, la opinión, el reportaje y el vox-pop, herramientas que permiten distinguir un formato robustecido, con un vínculo marcado entre la concepción sonora y la informativa. Lo que denominarían desde otros aportes de estudio en el contexto radiofónico como un “formato híbrido”. (Vidales & Rubio, 2015). Por eso, Kinetofagia es un espacio de información, especializado y conversacional.

Kinetofagia Radio abre siempre la posibilidad de comentar sobre películas de cualquier género cinematográfico, sus locaciones, sus actores, y los datos más curiosos en la producción de una historia de ficción. También, se busca incentivar a los oyentes a que vean programas de televisión con contenidos novedosos y películas que cuentan con reconocimientos como mejor guion, mejor fotografía y mejor actor, entre otros.

En la sección de cine, por ejemplo, se informa sobre alguna película que por los días de la emisión se esté rodando en la ciudad; también, se proporciona información actualizada a nivel nacional o internacional, como los ganadores en los Premios Oscar y otros eventos importantes del séptimo arte.

Las bandas sonoras cobran importancia en el programa; cada canción es escogida por el equipo realizador para ilustrar al oyente sobre cuál fue su proceso de selección dentro de la película, quién compuso la música, cómo se desarrollaron las canciones en medio de la trama del programa o de la película, entendiendo que la música “encuentra funciones universales de ajuste sensorio-perceptivo entre el estímulo artístico-estético y el cerebro” (Sánchez Viedma y Blanco Trejo, 2021, p. 14).

Formato radial

El programa ‘Kinetofagia, Devorando audiovisual’ se define como un magazín radial.

El magazine es el formato radiofónico más híbrido de todos y uno de los originales en este medio. Su éxito está relacionado con su propio carácter de programa de variedades, pero también con su estilo cambiante, cercano, conversacional, amigo. Ambos aspectos, carácter y estilo, sin embargo, se han uniformizado tanto en todas las cadenas españolas que es difícil encontrar grandes diferencias entre unos y otros. Por temática, tanto los magazines de actualidad o informativos, como los deportivos y los divulgativos-culturales en general, son los más abun-

dantes en la oferta radiofónica española (López Vidales & Gómez Rubio, 2015, p. 3).

Este programa se emite en la Emisora Virtual de la Universidad Santiago de Cali, La Radio USC (<http://laradio.usc.edu.co/>). Su público específico está conformado por los estudiantes de los programas académicos de Comunicación Social y Publicidad. El espacio es conducido por una pareja (hombre y mujer), acompañados siempre del control máster.

A través de este formato sonoro se puede llevar la magia del séptimo arte y las demás artes audiovisuales al público.

El lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes. (Balsebre, 2004)

Por esta razón es tan importante subrayar los roles de quienes hacen las veces de realizadores (voces) y el control máster (operación técnica del sonido), como piezas que confluyen dentro de la arquitectura del mensaje sonoro.

Los dos locutores distribuyen sus intervenciones para un tiempo establecido de sesenta minutos. Uno de ellos es el ancla en la conducción y marca las interacciones del programa. El otro se encarga del desarrollo de las secciones, profundiza en los temas y abre camino a los comentarios. Esta es una secuencialidad que puede cambiarse en algún momento, por ejemplo, con la presencia de una tercera voz, como un invitado.

Por otro lado, está el control máster, cuya labor es fundamental. Desde el conocimiento técnico artístico, el controlador logra hilar los contenidos del programa con las orientaciones del guion técni-

co. También tiene como respaldo una miscelánea sonora que utiliza conceptualmente e interpreta los recuadros literarios del programa, para revestir la producción con diferentes posibilidades (música, efectos, recorte de entrevistas, audios de apoyo, etc.). Todo lo anterior se logra gracias a su pericia técnica, con envíos de diferentes fases auditivas.

El Magazín radial

El magazín, o radio-revista, está estructurado en varias partes, que se conocen como secciones o segmentos.

Una modalidad de programa en el que se combina la información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo (...) No se define tanto por la homogeneidad de sus contenidos cuanto por la estructura que encierra y organiza la diversidad de los contenidos (Cebrián, 1994, p. 481).

En los magazines se suelen utilizar los siguientes segmentos:

- a) Sección informativa o de opinión: regularmente se presentan informaciones, noticias, reportajes, entrevistas, testimonios, editoriales, debates, entre otros.
- b) Microprogramas: son charlas dialogadas, donde hay cuñas, spots, poesías, chistes o promociones, que se ubican dentro de la estructura del magazín.
- c) Dramatizados: son sociodramas o radio-dramas, con una serie de personajes, leyendas, tradiciones o cuentos.
- d) Música: pueden ser canciones, reportajes musicales, entrevistas musicales, cortinas y fondos.

Un programa radial debe tener una estructura bien definida. Lo primero es la presentación (cabezote de entrada), donde aparecen el

nombre del programa y la orientación temática: esto ayuda a visualizar las líneas generales que se desarrollan a lo largo de la emisión y también trae el nombre o la identidad de la emisora, que para este caso es La Radio USC.

Luego está el menú o índice, donde se presenta el contenido para esa emisión específica. Las secciones o segmentos son independientes y tienen su propia estructura, tema y objetivos específicos.

Como orientadores, los conductores deben ser amables, creativos y dinámicos, para promover el conocimiento y la comprensión de los temas. Su locución debe ser lo más natural posible, de forma que pueda crear una impresión de amistad y de cercanía con los oyentes. Si esto no se consigue, difícilmente se logrará conquistar a la audiencia.

Entre un segmento y el siguiente se establecen diálogos con la audiencia y se analizan críticamente los temas o situaciones planteados en las secciones.

Al final, hay un cierre o una conclusión, con un comentario por parte de los conductores del programa, la despedida y los créditos y cierre del programa (cabezote de salida).

El guion del magazín es sencillo y aporta los elementos básicos para la comprensión de todo el equipo, es la organización del programa y permitirá entender la estructura; se trata de una escaleta que incluye la lista de las secciones o temas, con el orden de aparición de los distintos elementos del programa.

La estructura del guion de Kinetofagia tiene cuatro componentes que definen la secuencialidad: Desarrollo técnico, la fuente de sonido, los tiempos estimados para cada segmento y el desarrollo literario. Esta herramienta contiene la intencionalidad (técnica-retórica), para ambos ejes de la producción, tanto locutores como control master. El guion es la guía entre los dos escenarios: la cabina de radio (consola) y la mesa de trabajo.

Desarrollo técnico: Corresponde a la dinámica que se ejecuta de acuerdo con el soporte técnico desde el control de sonido. Como eje fundamental de 'la salida al aire', esta guía relaciona todos los aspectos en función de la figura propuesta por la producción del programa para su efectivo desarrollo que traza, desde la primera ejecución en el reproductor de audio del ordenador principal, hasta lo que pasa por consola de sonido, y que define lo proyectado sonoramente, tanto a nivel interno (en cabina) como en el canal de audio de la emisora.

Desarrollo literario: Se refiere al rubro discursivo del programa, ubicando los diálogos prescritos o ideas asociadas de acuerdo con el tema desarrollado por la mesa de trabajo. Aquí se establecen las intervenciones del grupo realizador, lo mismo que de terceras personas (invitados). Es útil para referenciar intervalos de participación que marca el guion. Puede que este proceso se haga transcribiendo textualmente los diálogos o que simplemente se ponga entre breves líneas una idea, que permita interpretar la continuidad del espacio radial en los hilos planteados por la producción. Es importante marcar las frases de entrada y salida de la exposición del invitado o del diálogo.

Fuente de sonido: Indica los dispositivos desde los cuales se origina la reproducción de sonido. Aquí se relacionan tanto las fuentes directas dentro del sistema de audio de la cabina de radio como las que se implementan de manera indirecta, por ejemplo, cuando se reproduce un audio desde una grabadora, celular u ordenador portátil.

Tiempo estimado: Es el factor que marca las pautas para desarrollo del programa. Se encuentra marcado en el guion, de acuerdo con los espacios contemplados para cada bloque. Asimismo, marca los ingresos y salidas de cada intervención hablada, lo mismo que de los recursos sonoros utilizados en la producción, como las glosas, entrevistas y música.

Tabla 6. Ejemplo de formato de guion.

Programa: Kinetofagia. Edición: 002 Realizadores: Locutor 01: Marisol Jordán Troches Locutor 02: Rodrigo Ruiz González Control Máster: Leiniker Montoya.			
Desarrollo técnico	Fuente de sonido	Tiempo estimado	Desarrollo literario
Control Máster	(PC 02) Carpeta Vestidura Sonora.	30 seg.	Entrada- Play 01- Cabezote de presentación del programa.
Control Máster	(PC 02) Carpeta Kine Música.	10 seg.	Cortina musical- Play 02- Twenty Century Fox.
LOC 1 Marisol Jordán.	Mesa de trabajo. (MIC 04)	3 min	<p>Una bienvenida a todos los oyentes de nuestro programa Kinetofagia ¡Devorando Audiovisual! Hoy, cómo cada jueves, les estaremos brindando información sobre el mundo del cine, la televisión y otro tipo de producciones, todo esto acompañado de la mejor música de las bandas sonoras del cine.</p> <p>En este día, junto a mi compañero Rodrigo, traemos tres temas muy interesantes:</p> <p>1) La Película Depredador, uno de los rodajes más exitosos de los años ochenta.</p> <p>2) Para hablar de nuevos formatos de TV, tenemos la primera serie original de NETFLIX grabada en España, Las Chicas del Cable.</p> <p>3) Y, en tercer lugar, estaremos con Estudios Takeshima, un espacio de servicio para la comunidad caleña a la que le gusta la producción audiovisual.</p> <p>4) Para el caso de la película mencionada, escucharemos su banda sonora.</p>

<p>Programa: Kinetofagia. Edición: 002 Realizadores: Locutor 01: Marisol Jordán Troches Locutor 02: Rodrigo Ruiz González Control Máster: Leiniker Montoya.</p>			
Desarrollo técnico	Fuente de sonido	Tiempo estimado	Desarrollo literario
Control Máster	(PC 02) Carpeta Vestidura Sonora.	05 seg	Cortina musical- Play 02- Twenty Century Fox. (Transición locutores)
LOC 2 Rodrigo Ruiz.	Mesa de trabajo. (MIC 02)	10 min	<p>Así es, bienvenidos a Kinetofagia ¡Devorando Audiovisual!</p> <p>Para el primer tema que vamos a desarrollar, hemos seleccionado Depredador, una de las cintas más reconocidas de los años ochenta (1987).</p> <p>Es una película estadounidense de acción y ciencia ficción, dirigida por John McTiernan, escrita por Jim Thomas y John Thomas, protagonizada por nadie más y nadie menos que Arnold Schwarzenegger.</p> <p>-Lee sinopsis de la película...</p> <p>Esta cinta fue galardonada con el Premio Saturno de 1988 en la categoría a Mejor Música, y particularmente Allan Silvestri, quien la compuso, recibió otros premios como Golden Reel (1988) de la Motion Picture Sound Editor en la categoría Mejor Montaje y Mejores efectos de sonido. Esta película obtuvo un reconocimiento muy importante tanto por la parte visual como por su banda sonora, que le ha significado varias estatuillas.</p> <p>- Referencia de otras versiones de Depredador “Remakes” y así mismo de las ediciones con las que se da continuidad a la saga.</p>

<p align="center">Programa: Kinetofagia. Edición: 002 Realizadores: Locutor 01: Marisol Jordán Troches Locutor 02: Rodrigo Ruiz González Control Máster: Leiniker Montoya.</p>			
Desarrollo técnico	Fuente de sonido	Tiempo estimado	Desarrollo literario
Control Máster	(PC 02) Carpeta Vestidura Sonora.	10 seg	Cortina musical- Play 02- Twenty Century Fox.
LOC 2 Rodrigo Ruiz.	Mesa de trabajo. (MIC 02)	5 min	<p>Prosiguiendo con Depredador, ahora comentemos aspectos importantes relacionados a la producción de esta película. El primero de estos fue cuando a manera de broma surgió una idea muy curiosa en Hollywood, luego del lanzamiento de Rocky IV, con Silvestre Stallone, se decía que como este personaje había quedado sin oponente, se proponía una próxima en donde Rocky pudiera pelear contra un extraterrestre.</p> <p>Los guinoistas Thomas se tomaron en serio el asunto y desarrollaron un guion basado en esto, que inicialmente se llamó "Hunter" (cazador). La Twenty Century Fox lo adquirió en el año 1985, y se lo adjudicó al productor Joel Silver, quien había demostrado en películas como Comando, un clásico del cine de acción donde también participó Arnold Schwarzenegger, que era capaz de convertir un guion de ciencia ficción de baja calidad en una gran producción.</p> <p>Finalmente, debido al contenido de las escenas de violencia, esta película se restringió en Estados Unidos, fue 'no recomendada a menores de 16 años' en Argentina, y de 18 años en España y Chile.</p> <p>Allan Silvestri, quien estuvo al frente de la música de esta polémica película, resulta que fue también la persona encargada de dirigir bandas musicales como la de la película "Volver al Futuro". Además, se convirtió en el único director que por dos ocasiones ha dirigido versiones de la saga "Predator".</p> <p>Más adelante llegarían reediciones mejoradas de la banda sonora, algunas piezas de las cuales escucharemos a continuación, es una de las canciones de esta película, titulada Long Tall Sally, de Lille Richard.</p>

<p>Programa: Kinetofagia. Edición: 002 Realizadores: Locutor 01: Marisol Jordán Troches Locutor 02: Rodrigo Ruiz González Control Máster: Leiniker Montoya.</p>			
Desarrollo técnico	Fuente de sonido	Tiempo estimado	Desarrollo literario
Control Máster	(PC 02) Carpeta Vestidura Sonora.	3 min	Long Tall Sally, de Lille Richard
Control Máster	(PC 02) Carpeta Vestidura Sonora.	15 seg	Promo Kinetofagia Radio- Horarios de emisión.
Control Máster	(PC 02) Carpeta Vestidura Sonora.	10 seg	Play 02- Twenty Century Fox

Programa: Kinetofagia. Edición: 002 Realizadores: Locutor 01: Marisol Jordán Troches Locutor 02: Rodrigo Ruiz González Control Máster: Leiniker Montoya.			
Desarrollo técnico	Fuente de sonido	Tiempo estimado	Desarrollo literario
LOC 2 Rodrigo Ruiz.	Mesa de trabajo. (MIC 02)	5 min	<p>Estábamos escuchando Long Tall Sally, esperamos la hayan disfrutado. Y ya para cerrar este primer segmento, vamos con el bloque de curiosidades acerca de "Predator".</p> <p style="text-align: center;">Marisol ¿Usted vio esta película?</p> <p style="text-align: center;">-Ella le responde...</p> <p>Pues les cuento, compañera, y a ustedes queridos oyentes, estos son algunos de los detalles más llamativos en la caracterización y también algunas curiosidades detrás del rodaje de la cinta Depredador:</p> <p>- ¿Sabían que en un principio Jean Claude Van Dame iba a interpretar ese papel de Depredador?</p> <p>Si, un personaje muy famoso en la materia de artes marciales. Es un actor al que tuvimos la oportunidad de ver en películas como Cybor, Retroceder Nunca Rendirse, Soldado Universal, y muchas películas en las que se destacó por las artes.</p> <p>Resulta que lo que se había planteado en un principio no se pudo cumplir, pues Van Dame no resistió el traje pegado al cuerpo y menos cuando este rodaje se llevaba a cabo en la selva. El actor prefirió desertar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La película iba a llamarse "Hunter", y entre otros nombres que resonaron estaba "Alien Hunter". - La siguiente curiosidad tiene que ver con la mandíbula del Depredador. Adivine, Marisol ¿De quién fue la idea de dicha forma de mandíbula en el personaje? Imagínese. <p style="text-align: center;">Interactúa con Marisol, ella responde...</p> <p>Pues nadie más y nadie menos que James Cameron se ingenió esa incorporación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El actor que daba vida a Depredador era un señor que se llamaba Kevin Peter Hold, media 2.28 metros. - Sumado a esto encontramos que el señor Hold, aparte de representar a Predator, apareció al final de la película haciendo las veces del piloto del protagonista. - Y la última, por varias semanas el grupo de actores recibió un entrenamiento con una persona de las fuerzas militares. - El primer Depredador que se utilizó en el filme era rojo, tenía unos zancos y unos cables, pero fue fatal y lo sacaron. - Bill Duke se inventó la escena de afeitarse la cara en momentos de tensión. - En la tercera película, Schwarzenegger luce un reloj de marca Syko. - Esta, del final, tiene que ver con el traje original de la película. Fue exhibido en Planet Hollywood, en Hong Kong. Le cuento que yo particularmente lo he visto en Cali. <p>Y bueno, para cerrar este primer segmento del programa dedicado a la película Predator, o Depredador, vamos a escuchar la segunda canción de esta banda sonora.</p>

<p>Programa: Kinetofagia. Edición: 002 Realizadores: Locutor 01: Marisol Jordán Troches Locutor 02: Rodrigo Ruiz González Control Máster: Leiniker Montoya.</p>			
Desarrollo técnico	Fuente de sonido	Tiempo estimado	Desarrollo literario
Control Máster “ “ “ “	(PC 02)	4 min	2do soundtrack instrumental- Banda Sonora original Predator.
	Carpeta	10 seg	Promo Kinetofagia- Horarios de emisión.
	Vestidura Sonora. “ “ “ “	5 seg	Tema musical- Shakira- Me Enamoré (Función cortinilla)
LOC 1 Marisol Jordán.	Mesa de trabajo. (MIC 04)	10 min	<p>Continuando con nuestro programa Kinetofagia, vamos con el segundo tema del día, que es sobre televisión. Hoy les hablaré de algo que, indudablemente, a la mayoría de las mujeres les gusta o seguramente conocen, tiene que ver con “Las Chicas del Cable”, primera serie original de Netflix producida en España. Está protagonizada por Blanca Suárez, Maggie Civantos, Ana Fernández y Nadia de Santiago.</p> <p>Esta serie se estrenó mundialmente el 28 de abril de 2017. El 31 de mayo del mismo año, se confirma la segunda temporada, que se estrena el 25 de diciembre. Y la tercera temporada, que se estrena en el transcurso del año 2018.</p> <p>El argumento de esta historia gira en torno a un grupo de cuatro mujeres (año 1918), a su llegada a una empresa de telecomunicaciones en Madrid, que comienzan a sentirse atadas a sus parejas, su familia, sus recuerdos.</p> <p>Este producto televisivo se remonta a una época cuando la mujer comenzó a pedir a gritos la liberación del género y la transformación de la sociedad con la creación de los primeros movimientos feministas.</p> <p>Rodrigo, me imagino que este tipo de series le debe gustar a su esposa.</p> <p>Interactúa con Rodrigo, él responde...</p> <p>El personaje principal de la historia se llama Lidia, es una mujer que llega a la empresa con la idea de robarla...</p>

Fuente: elaboración propia.

Figura 34. Código QR del programa de Kinetofagia asociado al guion.



Fuente: elaboración propia.

Descripción y estructura de Kinetofagia

Kinetofagia Radio está compuesto por un cabezote, pisadores de audio, y 3 bloques temáticos. El cabezote del programa incorporó la pista original de la 20th Century Fox, uno de los seis grandes estudios de cine estadounidenses más importantes del mundo.

Los bloques temáticos están divididos en 3 segmentos:

- Primer segmento: Televisión. En este espacio, los realizadores seleccionan un programa de televisión previamente acordado en el consejo de redacción y hablan acerca del diseño de producción del programa, el tipo de público, el género al que pertenece, además del nivel de aceptación que ha tenido a través de las opiniones de los estudiantes y la comunidad en general.
- Segundo segmento: Cine. El equipo realizador selecciona una película para debatir sobre trama, actores, banda sonora, críticas que haya recibido la historia, además de datos curiosos sobre la preproducción y la producción.

- Tercer segmento: Producción audiovisual independiente, y en algunos casos, producciones académicas. Se busca contar, a través de las experiencias de egresados y estudiantes, sobre el proceso de producción del cortometraje o documental que hayan realizado. Así mismo, se busca resaltar la labor de un buen documental o una buena serie web que haya impactado por su contenido o por su diseño de producción.

Todos los bloques temáticos están abiertos a las opiniones de los invitados o de las entrevistas que previamente se han hecho sobre el tema a tratar: una película, un programa de televisión o una producción audiovisual independiente. En los tres bloques se incluye una canción que hace parte de la banda sonora de la película sobre la que se hablará en el segundo segmento.

El programa finaliza con una de las canciones anteriormente mencionadas y luego se empata con el cabezote de salida, que identifica al programa.

Reportería para radio

Los periodistas de un magazín requieren estar informados sobre las temáticas que trata; deben ser buenos observadores, saber escuchar y tener la capacidad de identificar lo que es novedoso y relevante. Los periodistas son considerados los ojos de la radio, debido a que son los que tienen el contacto directo con los escenarios y los protagonistas.

Un buen periodista es aquel que agrega una nueva visión del hecho, diferente a la que ya se ha publicado en otros medios de comunicación. Para la radio, las intervenciones de los informadores deben ser breves, utilizando palabras y frases justas. Es una conversación con el oyente.

La reportería radial puede apropiarse de lo que hoy se conoce como el concepto de periodismo móvil, el cual, gracias a la tecnología moderna, cuenta con equipos portátiles que permiten hacer periodismo

en cualquier momento y desde cualquier lugar. Por un lado, el periodismo móvil es aquel que se produce para ser emitido en dispositivos. Otra concepción, que es la que interesa en este caso, tiene que ver con la que se centra en el aspecto de producción del contenido (López García et al., 2019). Los celulares han permitido que el ejercicio periodístico sea más fluido, no solo desde la reportería, sino también con el envío de audios por parte de las fuentes.

En la era análoga, los periodistas debían desplazarse hasta el lugar de la noticia para recoger la información con la ayuda de una grabadora de casete, luego regresaban a la emisora para editar y posteriormente emitir el programa. Las radios más modernas tenían la posibilidad de contar con un equipo remoto para hacer transmisiones en directo. De igual forma, cuando el periodista era testigo de algún hecho, la única posibilidad que existía era llamar desde un teléfono fijo y reportar a la emisora en directo.

En los años 90 apareció la telefonía móvil, que se popularizó y fue un gran soporte para el periodismo radial. Ya se podían realizar, desde cualquier lugar del mundo, reportajes en vivo y en directo. Luego se inventaron los teléfonos inteligentes con conexión a Internet, lo que resultó un gran avance para la profesión del periodismo y para el ejercicio de la radio. Con estos dispositivos, el reportero puede, desde el lugar donde cubre la noticia, buscar información en Internet, grabar entrevistas, editarlas y enviarlas a la emisora en tiempo real.

Otra de las grandes ventajas de los Smartphone son las aplicaciones de comunicación con las que se cuenta, como WhatsApp, pues a través de ellas se pueden hacer entrevistas a personajes, que pueden enviar notas de voz, sin que el reportero tenga que desplazarse hasta donde ellos se encuentren.

En época reciente aparecieron Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, entre otros programas de software de videochat, como una necesidad para establecer comunicación en tiempo real con varias personas.

Por ejemplo, debido a la pandemia del COVID-19, Zoom incrementó el número de usuarios de 1 millón a 2,22 millones de usuarios; las universidades, los colegios, las empresas y otras entidades gubernamentales han utilizado esta herramienta de manera eficiente. Inicialmente estos tipos de software empezaron ofreciendo servicios limitados de usuarios y de tiempo de conexión, entre otras opciones; debido al confinamiento, el proceso se aceleró y estas plataformas realizaron mejoras y han ido ganando más usuarios que buscan tener videochats con buena calidad de sonido e imagen, además de herramientas para enviar y recibir archivos, y poderlos compartir, entre otras funciones.

Diseño de producción

La producción de cada capítulo de Kinetofagia Radio comienza con el consejo de redacción, a cargo de los realizadores responsables.

Durante aproximadamente una hora, se discuten cuáles serán los temas para tratar en cada uno de los segmentos. Por un lado, se estiman temas de actualidad, pero también el programa sirve para evocar recuerdos de producciones de antaño. Los clásicos del cine y la televisión siempre serán temas apetecidos por la audiencia, más aún cuando se habla de producciones que han sido exitosas y que se robaron el corazón del público.

Después de ser escogidos los temas para tratar en los segmentos, se elabora una ‘sábana de producción’ donde se delega la responsabilidad de cada uno de los periodistas, que deberán hacer las investigaciones pertinentes, las entrevistas, la búsqueda de recursos sonoros y demás elementos necesarios. Esto es lo que se conoce como preproducción del programa. Los encargados disponen de una semana para esta fase.

Figura 35. Sábana de producción.

Nombre del programa	KINETOFAGIA RADIO
No. de edición	02-2018
Fecha de grabación	29 de mayo de 2018
Referencia	Depredador



No.	Persona	Indicación Técnica	Contenido	Duración aprox.
1	Marisol	Locución	Presentación de contenidos del programa	1 min.
2	Rodrigo	Locución	1er tema: Película Depredador	10 min.
3	Rodrigo	Locución	Presenta la banda sonora 1	1 min.
4	Leiniker	Música	Banda sonora: Long Tall Sally, de Lille Richard	2 min.
5	Rodrigo y Marisol	Locución	Debate entre los realizadores de Kinetofagia sobre la película Depredador.	5 min.
6	Rodrigo	Locución	Presenta la banda sonora 2	1 min.
7	Leiniker	Música	Banda sonora: Soundtrack instrumental- Banda Sonora original "Predator"	2 min.
8	Marisol	Locución	2do tema: Las chicas del cable	10 min.
9	Rodrigo y Marisol	Locución	Debate entre los realizadores de Kinetofagia sobre la serie Las Chicas del Cable.	5 min.
10	Rodrigo	Locución	Presenta la banda sonora 3	1 min.
11	Leiniker	Música	Banda sonora: Soundtrack instrumental- Banda Sonora original "Predator"	2 min.
12	Marisol	Locución	3er tema: Estudios Takeshima	10 min.
13	Rodrigo y Marisol	Locución	Debate entre los realizadores de Kinetofagia sobre los estudios Takeshima.	5 min.
14	Leiniker	Track	Entrevista invitado	1 min.
15	Rodrigo y Marisol	Locución	Despedida del programa y presentación de la banda sonora 4	2 min.
16	Leiniker	Música	Banda sonora: Gangsta's Paradise de la película mnetes peligrosas	2 min.

Fuente: elaboración propia

El día de la grabación, las entrevistas deben estar editadas y entregadas al control máster, al igual que las piezas sonoras, tales como la música y los efectos.

El programa se graba y se emite en diferido; por esta razón, el control máster, quien funciona también como operador de radio del CEPA de la USC, hace retoques, correcciones, nivelaciones de audio e inserto de recursos sonoros. Esta última fase es conocida como posproducción.

Finalmente, el programa es emitido por la emisora virtual www.la-radiusc.edu.co en el horario habitual asignado en la parrilla de programación.

Referencias

- Balsebre, A. (2004). *El Lenguaje Radiofónico*. Barcelona: Cátedra.
- Camacho, L. (1999). *La Imagen Radiofónica*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Cebrián Herreros, M. (1999). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- López García, X., Silva Rodríguez, A., Vizoso García, Á., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). *Periodismo móvil: Revisión sistemática*. *Comunicar*, 9 - 18. doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2015). *El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.*, 1-5.
- Martínez Costa, M., & Muller, M. (2018). *Los modos de contar en los programas magazines de la radio argentina: descripción y análisis de los géneros radiofónicos*. *Revista de Comunicación [online]*, vol.17, 164 - 184. doi: <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A7>.
- Sánchez Viedma, R., & Blanco Trejo, F. (2021). *La elaboración retórica de los afectos en la música de cine y un apunte sobre el proceso de composición de la banda sonora de El orfanato*. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes*, 11-42.
- Vidales, L. N., & Rubio, G. L. (2015). *El Magazine Radiofónico: La Evolución de un Formato Híbrido de Éxito en las Cadenas Generalistas*. *Ámbitos*, Subtítulo 4.

EL CINECLUB VEO: RECURSO PEDAGÓGICO PARA LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES, PERIODISTAS Y PUBLICISTAS

The veo cineclub: a pedagogical resource for the training of communicators, journalists and publicists

Miguel Ernesto Yusty Hincapié

miguel.yusty01@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-8473-4663>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

En este texto se estudian las razones que justifican la existencia del CINECLUB VEO, como evento cultural y académico dentro de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali. Para hacerlo se revisan las causas que generaron la aparición de los cineclubes en Europa, algunos momentos relevantes de la evolución de los cineclubes en Cali, para llegar al caso del cineclub de la USC. Lo escrito en estas páginas se basa en contenidos académicos y en la experiencia de quien escribe, como organizador y programador de cineclubes en la ciudad de Cali, Colombia.

Cita este capítulo

Yusty Hincapié, M. E. (2022). El Cineclub Veo: recurso pedagógico para la formación de comunicadores, periodistas y publicistas. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 147-159). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Palabras clave: cineclub, cine.

Abstract

This text will study the reasons that justify the existence of CINECLUB VEO, as a cultural and academic event within the Faculty of Humanities and Arts of the Universidad Santiago de Cali. To do so, the causes that generated the appearance of film clubs in Europe will be reviewed, some relevant moments in the evolution of film clubs in Cali, to arrive at the case of the USC film club. What is written in these pages is based on academic content and the experience of the writer, as an organizer and programmer of film clubs in the city of Cali, Colombia.

Keywords: cineclub, cine.

Introducción

La palabra cineclub hace referencia a un tipo de programación de proyecciones de películas seleccionadas, atendiendo a sus características estéticas o de contenido, que las hacen diferentes a las demás. La exhibición de las obras debe ir antecedida de alguna clase de introducción explicativa en la que se hacen manifiestas las cualidades de la obra. Esta introducción puede hacerse mediante un escrito o empleando una exposición en la que un experto entusiasta cuente a los asistentes sobre las razones para escogerla. Es posible que, al terminar la reproducción del filme, se abra un diálogo en torno a lo visto.

La finalidad del cineclub es pedagógica, en la medida en que permite la formación de públicos dispuestos a disfrutar de contenidos clasificados como fuera de lo habitual o simplemente existen por el mero gusto de reunir, en una programación, películas de gran calidad.

Antecedentes

Los cineclubes surgen a inicios del siglo XX, durante la segunda década de la centuria, en el período que transcurre entre las dos guerras

mundiales. En este tiempo, la tecnología inventada por los hermanos Lumière se hace accesible a un mayor número de personas y los artistas integrantes de las vanguardias estéticas se apropian de ella, dando lugar a piezas cinematográficas alejadas de las salas de asistencia masiva, pero cercanas al gusto de minorías interesadas en el arte, mucho más que en el espectáculo. La necesidad de espacios alternativos para proyectar estas obras es evidente.

En el tomo I de la Historia del Cine de Román Gubern, se dice que “la nueva promoción de ‘terroristas del arte’ se apoderará de aquel lenguaje recién descubierto para dinamitar a la civilización burguesa que ha llevado al mundo al conflicto bélico”. Continúa explicando Gubern que:

Los primeros estampidos de la nueva vanguardia fueron obra del pintor sueco Viking Eggeling, uno de los fundadores del movimiento dadaísta, que después de realizar varias experiencias con largas tiras de papel dibujadas se pasó al campo del celuloide haciendo nacer el cine abstracto de *Diagonal Symphonie* (1921). Otro amigo suyo, el pintor dadaísta alemán Hans Richter, con sus *RITHMUS '21* (1921) y su *RITHMUS '23* (1923) y *RITHMUS '25* (1925) y su también amigo y pintor alemán Walter Ruttmann, con su *OPUS I* (1923) y siguientes, inauguraron la escuela experimental alemana, que nació bajo el signo de la abstracción y geometrismo, a la busca del ritmo de las formas puras y de la ‘música visual’ (Gubern, 1989, p. 268).

Alejadas de la narrativa aristotélica, estas obras requirieron de sesiones de proyección a las cuales asistían públicos formados para experiencias estéticas diferentes. La vinculación de las vanguardias artísticas a los procesos cinematográficos se hace más estrecha con la aparición del trabajo del español Luis Buñuel, quien con ayuda el pintor Salvador Dalí y empleando la técnica de la escritura automática desarrollada por los surrealistas, llevan a la pantalla el cortometraje *Un Perro Andaluz* (1928).

La 'escritura automática', desconectadas las riendas de la voluntad, será el método expresivo predilecto de los nuevos poetas, que realizarán su revolución estética a través de los senderos del humor, el horror, la paradoja, el erotismo, el sueño y la locura. No es raro que la fiebre surrealista contagiase al cine, pues, como ha explicado Buñuel, es 'el mecanismo que mejor imita el funcionamiento de la mente en estado de sueño'. Y es el sueño, no hay que olvidarlo, la forma más pura de automatismo psíquico. (Gubern, 1989, p. 269)

Es pertinente hablar de Luis Buñuel porque, a diferencia de los artistas plásticos mencionados antes, es quien dedicará su vida a la producción cinematográfica, llevando al séptimo arte las prácticas creativas de los movimientos artísticos surgidos en las primeras décadas del siglo XX. Se debe destacar que es Buñuel quien ejerce como uno de los primeros cine clubistas españoles, al poner en marcha un cineclub en la Residencia de Estudiantes de Madrid entre los años 1920 y 1923, abriendo así un espacio para ver el cine que no tiene lugar en donde ser visto.

Las décadas siguientes estarán tristemente marcadas por la Segunda Guerra Mundial y por la posguerra. Los movimientos culturales europeos quedan relegados a segundo plano, logrando brillar cuando se les vincula a la política, como es el caso del cine producido con la finalidad de hacer propaganda.

A finales de los años 40, en Italia, sobre el nombre y el buen hacer de las ruinas del Cinecittà, el estudio desde donde el fascismo edificó su estrategia de propaganda política, un nuevo movimiento opuesto al reclamo de la industria y el mercado ve la luz. Se trata del Neorrealismo, que se distancia de la comedia italiana o del cine musical de Hollywood, para intentar sumergir al espectador en el presente de la posguerra, en el que la Italia arruinada clama por ser vista para ser reconstruida. En palabras de George Sadoul en su Historia del cine mundial,

La súbita expansión del Neorrealismo italiano fue en el mundo occidental el fenómeno más importante de la posguerra. Con ROMA, CIT-

TA APERTA (1945) Anna Magnani impuso un tipo nuevo de actriz trágica. Encarnaba significativamente a una mujer del pueblo que salió a la calle para combatir. (Sadoul, 1976, p. 301)

La apreciación del mundo desde la visión del Neorrealismo será la semilla del cine de autor producido por los franceses durante los años 60 y que, a su vez, será inspiración para buena parte de las expresiones cinematográficas contraculturales que surgirán en Europa y también en Latinoamérica. A medida que las nuevas formas de hacer cine se consolidan, se hacen necesarios nuevos espacios para ver y apreciar el cine diferente.

La existencia de la figura del cineclub, como espacio alternativo de proyección, permite la formación del gusto de directores con ideas independientes a las definidas por la industria. Es por eso que sobre el origen del movimiento cinematográfico conocido como la Nueva Ola de cine francés, René Jeanne y Charles Ford sostienen en el tercer tomo de su Historia ilustrada del cine que:

He aquí ahora a los verdaderos paladines de la Nouvelle Vague: Jean-Luc Godard, François Truffaut y Claud Chabrol. El más dotado de ellos, el que tiene también propósitos más deliberados es Jean-Luc Godard. Criado en los cine-clubes, a la sombra de Cahiers du cinéma, se lanza a la realización con algunos billetes de mil francos en el bolsillo. (Jeanne y Ford, 1981, p. 143)

Godard será el autor responsable de la película fundacional del movimiento titulada *A Bout de souffle*, que estrenada en 1960, se conocerá en castellano y dependiendo del país en el que se proyecte, como *Sin aliento* o al final de *La Escapada*. A partir de los directores franceses de la Nueva Ola, se constata que el cineclub cumple con la doble función de mostrar lo diferente y formar, para crear lo diferente.

El revés sufrido por el modelo de vida americano debido al triunfo de Fidel Castro en Cuba y al fracaso de la intervención militar en Vietnam, allana el terreno para las manifestaciones culturales al otro

lado de lo establecido. En palabras de Álvaro Tirado Mejía, en su libro *Los años sesenta, una revolución en la cultura*,

El decenio de los sesenta fue en muchos aspectos el más interesante de todo el siglo XX, por lo que implicó en el cambio de las costumbres, en las visiones sobre la sociedad y el poder, la irrupción masiva de la juventud en busca de formas distintas de vida y diferentes actitudes morales, etc. En segundo lugar, la lucha por implantar una contracultura, particularmente entre los jóvenes. El tercer aspecto es lo que podríamos denominar el despertar del tercer mundo (Tirado, 2014, p. 20).

De una forma o de otra, los cineclubes adquieren un vigor que los mantiene vigentes como expresión del otro cine, ese que no se parece al que ven las mayorías o que se destaca por valores poco comunes; el cineclub permite que el cine diferente ejerza su derecho a existir. Durante los años 60, el gusto por lo contracultural se generaliza y el público de los cineclubes se multiplica, a la par que el desarrollo de los medios de comunicación masivos hace que las ideas lleguen a lugares distantes del mundo a velocidades no vistas hasta ese entonces.

Cali, Colombia, una capital de provincia que en los años 70 goza de una cierta prosperidad basada en un modelo económico agroindustrial y en la presencia de multinacionales de toda índole, es cuna del conocido como Cineclub de Cali. Sus cabezas visibles son Andrés Caicedo, Ramiro Arbeláez, Carlos Mayolo, Hernando Guerrero y Luis Ospina. El proyecto es producto de la cinefilia de una ciudad que, a pesar de estar ubicada en la provincia, recibe el influjo de la cultura global, gracias a los extranjeros que llegan a trabajar y a vivir en ella. El cineclub proyecta sus películas en salas comerciales como las de los teatros Alameda y San Fernando. Otros cineclubes harán su labor en las salas de los teatros Bolívar, Imbanaco o Calima. Al mismo tiempo, las universidades, los colegios, los centros culturales y las salas diseñadas para artes escénicas establecen sus propios cineclubes. Para ciudades como Cali, es la edad dorada del cineclub.

Carlos Mayolo, el hoy célebre y fallecido director de cine caleño, habla en su libro *¿Mamá que hago?* sobre su primer intento de crear un cineclub, antes de existir el Cineclub de Cali:

Fundé un cineclub con una película sobre Mayo del 68 recién traída de París que le enseñó a los estudiantes a darse con la policía. Después de esas proyecciones, Cali quedó destruida. La policía confiscó la película y Guerrero -mi amigo que me volvió comunista- y yo tuvimos que escondernos en la finca suya a esperar a que volvieran a poner los vidrios en los almacenes y bajar de la finca haciéndonos los disimulados (Mayolo, 2002, p. 108).

En Cali, el cineclub se convierte en un fenómeno que goza de buena salud durante los años 80, hasta casi entrada la década del 90. Es probable que la dialéctica de la guerra fría, de alta intensidad en Colombia, generase un público dispuesto a asistir a proyecciones cinematográficas distintas a las eminentemente comerciales. No es extraño que en esos años coincidan hasta tres cineclubes proyectando películas el sábado por la mañana, todos con importante afluencia de espectadores.

El cambio de tendencia coincide con el tiempo en que cae el muro de Berlín en 1989, con la disolución de la Unión Soviética en 1991 y la subsecuente sensación de distensión entre rusos y estadounidenses. La pérdida de vigor para convocar espectadores es contemporánea con la popularización de las tiendas de alquiler de películas, en formatos como el Betamax, el VHS y el DVD, sumado esto a la expansión de la oferta de contenidos audiovisuales por los canales de cable y por las redes digitales. Durante la década del 90 del siglo XX, deja de ser habitual la proyección de películas escogidas por un cineclub en salas de exhibición profesionales. El cineclub buscará refugio en espacios académicos y culturales.

Actualmente, las cajas de compensación como Comfenalco o Comfandi invierten recursos para ofertar cineclubes semanales en el

centro de Cali. Así mismo, centros culturales como Proartes o lugares para la enseñanza de idiomas y el intercambio entre culturas de países distintos a Colombia, como la Alianza Francesa, el Centro Cultural Colombo Americano o el Instituto Goethe, ofertan cineclubes con todo tipo de programación. Si bien el volumen del público no es demasiado, sí es constante y denota la permanencia de un gusto por ver películas proyectadas en pantalla grande y en compañía de otros cinéfilos, hábito diferente al de ver el cine en casa. Vale anotar que los filmes producidos para pantalla grande requieren ser exhibidos en pantalla grande, para generar así el impacto para el cual han sido concebidos por sus autores, sin por ello demeritar la experiencia televisiva de verlos en la casa.

Como fenómeno social, tal y como los cinéfilos los vivieron a finales del siglo XX, el cineclub no es concebible en la actualidad, aunque sí conserva adeptos fieles. Sin embargo, como herramienta pedagógica sigue teniendo vigencia. La primera razón para sustentar esta afirmación es que al ser el cine un arte del tiempo es una experiencia que se percibe por medio de la visión y de la audición, convirtiéndose en un hecho vivencial, del cual se pueden extraer enseñanzas de manera similar a como sucede con la vida. En esa medida, el cine es fuente y origen de todo tipo de análisis, desde los que tienen que ver con el contenido de una película, hasta los que analizan la forma como la historia es contada con imágenes y sonidos.

Entonces, el cineclub es la vía para que los estudiantes de comunicación, publicidad, cine, y carreras y oficios afines, experimenten las consecuencias del uso de los elementos del lenguaje audiovisual para expresar y comunicar. Es por eso por lo que, en universidades como la Santiago de Cali, su facultad de Humanidades y Artes, programa semestralmente el Cineclub VEO.

Para ejemplificar el poder pedagógico de la herramienta cineclub, se propone observar uno de los ciclos programados, titulado Cine y

Periodismo. Con este se intenta mostrar a los estudiantes, diferentes formas de encarar el oficio del periodismo y el de comunicador.

Tabla 7. Selección y aprendizaje.

CINECLUB VEO - CICLO: CINE Y PERIODISMO	
Película	Aprendizaje
<p>Proyección 1</p> <p>VACACIONES EN ROMA (1953)</p> <p>Director: William Wyler</p> <p>Reparto: Audrey Hepburn, Gregory Peck, Eddie Albert</p> <p>118 min.</p>	<p>Con esta película, el estudiante se acerca al universo del periodista de farándula, al tiempo que entiende cómo funciona el género de la comedia.</p>
<p>Proyección 2</p> <p>TODOS LOS HOMBRES DEL PRESIDENTE (1976)</p> <p>Director: Alan J. Pakula</p> <p>Reparto: Robert Redford, Dustin Hoffman, Jason Robards</p> <p>136 min.</p>	<p>Filme que permite al estudiante comprender mejor en qué consiste el periodismo de denuncia y de investigación, y aprender sobre la situación política internacional de los años 60 y 70 del siglo XX</p>

<p>Proyección 3</p> <p>BAJO FUEGO (1983)</p> <p>Director: Roger Spottiswoode</p> <p>Reparto: Nick Nolte, Joanna Cassidy, Gene Hackman</p> <p>128 min.</p>	<p>Con esta obra el estudiante comprende mejor qué significa ser reportero de guerra y conoce sobre la guerra de guerrillas en Centroamérica, durante los años 70 del siglo XX.</p>
<p>Proyección 4</p> <p>MAD CITY (1997)</p> <p>Director: Costa Gavras</p> <p>Reparto: John Travolta, Dustin Hoffman, Mia Kirshner</p> <p>114 min.</p>	<p>MAD CITY sirve para entender un melodrama social, teniendo como protagonista a un periodista.</p>
<p>Proyección 5</p> <p>EL DILEMA (1999)</p> <p>Director: Michael Mann</p> <p>Reparto: Al Pacino, Russell Crowe, Christopher Plummer</p> <p>151 min.</p>	<p>Este filme muestra a periodistas que se enfrentan a los grandes capitales privados y con su buen hacer afectan la vida cotidiana de ciudadanos en todo el mundo.</p>

<p>Proyección 6</p> <p>PRIMICIA MORTAL (2014)</p> <p>Director: Dan Gilroy</p> <p>Reparto: Jake Gyllenhaal, Rene Russo, Riz Ahmed</p> <p>117 min.</p>	<p>PRIMICIA MORTAL hace evidente el poder que han llegado a tener las tecnologías digitales, al dar libertad al comunicador para construir mensajes destinados a públicos masivos.</p>
<p>Proyección 7</p> <p>SPOTLIGHT (2015)</p> <p>Director: Thomas McCarthy</p> <p>Reparto: Mark Ruffalo, Michael Keaton, Rachel McAdams</p> <p>121 min.</p>	<p>Esta película es la demostración de la capacidad que tiene una obra audiovisual para tratar temas de actualidad, creando un relato sobre los periodistas que cuentan a otras personas cómo sucede el mundo.</p>
<p>Proyección 8</p> <p>LOS ARCHIVOS DEL PENTÁGONO (2017)</p> <p>Director: Steven Spielberg</p> <p>Reparto: Meryl Streep, Tom Hanks, Bruce Greenwood</p> <p>116 min.</p>	<p>Es un filme en el cual, el personaje principal es una mujer que se convierte en ficha fundamental para llevar a la opinión pública una noticia trascendental. En tiempos en los que la equidad de género es importante, esta película es imprescindible.</p>

Fuente: elaboración propia.

A manera de conclusión puede decirse que el Cineclub VEO permite a la Facultad de Humanidades y Artes enseñar a sus estudiantes, a partir de paradigmas y de arquetipos cinematográficos, que sirven de referente al momento de interpretar y analizar el mundo en el que viven. Al igual que otras artes narrativas como el teatro, la ópera y el ballet, en las que se recrean hechos que suceden en el tiempo y el espacio, el buen cine se experimenta de manera similar a como se vive la vida, por eso no es atrevido afirmar que quien ve películas, vive tantas vidas como películas ve.

La metodología para acercarse a cada filme es similar a la de un cineclub tradicional, debe tener una plática introductoria, acompañada de un texto o de cualquier otro apoyo que considere el docente, de tal forma que el estudiante-espectador, tenga un mayor criterio para apreciar la obra que le es presentada.

El cineclub VEO se ofrece como una de las sesiones de clase en diferentes asignaturas. El profesor encargado de la materia orienta la actividad y prepara un taller o solicitud de contenido, para que los estudiantes elaboren y reflexionen después de la proyección. Los mejores trabajos son publicados después en algunos de los medios del Laboratorio Unimedios, o en las redes sociales de la facultad.

Del coloquio introductorio depende que el estudiante pueda entender que la proyección del filme es un posible acercamiento a la historia del mundo, a los géneros narrativos, a la arquitectura por intermedio de la dirección de arte, a la música, tras el análisis de la banda sonora o a la fotografía, cuando se hace énfasis en la forma como está iluminada la película. Cuando se llega al filme desde la dramaturgia, se habla de estructuras narrativas y de sus efectos en el espectador y si se trata la pieza desde lo actoral, es probable analizar la esencia misma del alma humana. Finalmente, un cineclub es una poderosa herramienta, ideal para un salón de clase. Por eso el Cineclub VEO, conserva su vigencia y protagonismo dentro de la programación de

actividades académicas de la Facultad de Humanidades y Artes. De esta manera la Universidad, que acoge estudiantes de orígenes, tradiciones culturales y etnias diversas, educa para aceptar la diferencia y prepara para crear de forma diferente.

Referencias

- Gubern, R. (1989) Historia del Cine. Tomo I. Editorial Lumen.
- Jeanne, R. y Ford, C. (1981). Storia illustrata del cinema. Tomo 3, Editorial: Dall'Oglio,
- Mayolo, C. (2002) ¿Mamá qué hago? Editorial Oveja Negra.
- Sadoul, G. (1976) Historia del cine mundial. Siglo XXI Editores.
- Tirado, A. (2014). Los años sesenta. Debate.

LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE UNIMEDIOS

Unimedios digital platforms

Estiven Arce

estiven.arce00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-7023-8773>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

Las redes sociales de la Facultad de Humanidades y Artes y del Laboratorio Unimedios han evolucionado de acuerdo con el dinamismo y la importancia que tienen estas vías de comunicación e interacción en el mundo contemporáneo. Este capítulo examina las nuevas tendencias y la forma como estas dependencias de la Universidad Santiago de Cali han diseñado sus plataformas digitales, así como su estructura y la forma de operarlas.

Palabras clave: laboratorio de periodismo, redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, community manager.

Abstract

The social networks of the Faculty of Humanities and Arts and the Unimedios Laboratory have evolved, in accordance with the dyna-

Cita este capítulo

Arce, E. (2022). Las plataformas digitales de Unimedios. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores*. Volumen III. (pp. 161-184). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

mism and importance of these channels of communication and interaction in the contemporary world. This chapter examines the new trends and the way in which these dependencies of the Santiago de Cali University have designed their digital platforms, as well as their structure and the way they operate.

Key words: journalism lab, social networks, Facebook, Instagram, Twitter community manager.

Introducción

La constante evolución tecnológica, el desarrollo de Internet y la llegada de las plataformas de redes sociales revolucionaron la forma de interactuar entre los seres humanos, y también se modificó la manera en la que los medios de comunicación emitían sus mensajes.

A mediados del siglo XX se destacó el paradigma de Harold Lasswell, quien desarrolló un modelo de comunicación, según el cual, los mensajes van orientados de forma unidireccional: un emisor dirige un mensaje hacia un receptor. En este paradigma hay un quién, un canal y un efecto (Rodríguez & Guzmán Alvis, 2020, p. 2).

Durante muchos años, este modelo permitió muchas otras investigaciones sobre el fenómeno de la comunicación, pero fue con Internet y los desarrollos tecnológicos que se empezó a cuestionar dicho modelo, pues emergió la comunicación bidireccional: El receptor es libre de reaccionar de diversas formas ante el mensaje que envía el emisor; además, ahora también es emisor.

De esta manera, el proceso de comunicación evolucionó con los actores que lo componen, como el receptor, que pasó de recibir información a crear e intercambiar ideas, dando como resultado un *feedback* –retroalimentación–, facilitando la interacción entre los usuarios y fomentando la generación del conocimiento colectivo (Romero, 2017, p. 26).

Esto hace que la comunicación pase a ser de una vía a volverse doble vía y que el usuario empiece a tener un poder nunca visto, pues deja de ser un simple consumidor y se convierte en un prosumidor, que es el término elegante para definir a una persona que no solo consume, sino que además produce (Betancur, 2020, p. 24).

La capacidad de interacción cambió radicalmente todo lo que se conocía sobre los medios de comunicación. Pero la tecnología y las redes sociales no solo cambiaron la forma de interactuar entre las personas, sino que revolucionaron las industrias a nivel comunicativo. A esto se le ha denominado ‘Revolución industrial 4.0’.

Con estos cambios tecnológicos, los usuarios tienen ahora mucho poder, “ocasionando un modelo disruptivo en los modelos comerciales existentes, en patrones de consumo y en las estructuras socioeconómicas, sumado a la implementación de políticas y de medidas legales” (Cáceres, 2020, p. 11).

Asimismo, Cáceres menciona que los medios tradicionales se negaron a aceptar el futuro prometedor que tenían los sitios de streaming como Netflix, pero que una vez notaron su potencial, entendieron la necesidad de readaptarse e iniciar procesos de transformación y migración a lo digital.

Del mismo modo, con la aparición y evolución de las redes sociales, la Facultad de Humanidades y Artes y la marca Utópicos debían aterrizar en el mundo digital y adaptarse a las nuevas plataformas.

El primer medio digital creado en el Laboratorio fue Utópicos web 2.0. Comenzó a operar en 2015, con el servicio en línea Issuu, por medio del cual se compartían publicaciones en formato PDF. Como sucedía ordinariamente con los medios impresos que creaban su versión digital, al comienzo, la construcción de los contenidos tenía características similares a aquella que se diseñaba para la publicación en papel.

Figura 36. Utópicos Digital.



Fuente: Unimedios, 2022.

En 2017, la Facultad de Humanidades y Artes tomó la decisión de unificar el manejo de todos los medios, tanto periodísticos como institucionales, en el Laboratorio Unimedios. Fue así como nació Utópicos Facultad, su medio institucional, que reemplazó al boletín El Informante.

Figura 37. Utópicos Facultad.



Fuente: Unimedios, 2021

Un año después, nació el sitio web utopicos.com.co. Con la llegada de Utópicos a la web, este medio se convirtió en un espacio que permite a estudiantes y docentes expresarse y divulgar sus trabajos periodísticos, teniendo en cuenta que, al estar en el mundo digital, cualquier usuario del planeta que tenga Internet puede acceder rápidamente a los contenidos (Buitrago et al., 2016, p. 37).

Figura 38. www.utopicos.com.co.



Fuente: Unimedios, 2021

Uno de los retos que tenía la Unidad de Medios era poder complementar la publicación de la prensa escrita, con una plataforma web que permitiera trabajar utilizando las nuevas tecnologías y así facilitar la visibilización de contenidos periodísticos en redes sociales, con este fin se creó en 2015 Utópicos Web 2.0, bajo la dirección de los profesores Carlos Cruz y Olga Behar (Behar et al., 2018. p. 44).

En el año 2017, la marca Utópicos continuó expandiéndose y enriqueciendo el ejercicio periodístico de los estudiantes de comunicación, con el medio Utópicos Semanal, alojado en la plataforma Calaméo, que permite publicar PDF interactivos.

Figura 39. Captura del primer boletín de Utópicos Semanal, mayo de 2017.



Fuente: Unimedios 2021.

Las redes sociales, su comportamiento y manejo

Con el nuevo milenio, las redes sociales aparecieron, para dejar atrás al mundo de las comunicaciones tal como se conocía. En los 90 hubo unos cuantos precursores, pero fue una década después cuando emergieron con fuerza las grandes redes sociales actuales, que cambiaron para siempre el estilo de vida de los humanos.

En 2002 nace Friendster, creada por el programador canadiense Jonathan Abrams. Es la primera red social cuyo objetivo es conectar en internet a los amigos que tenemos en la vida real. Su nombre viene de combinar el término inglés friend («amigo») y Napster (el popular servicio P2P utilizado para compartir archivos entre usuarios) (Moreno, 2018, p. 18).

Esta plataforma tuvo gran acogida, pues en solo tres meses logró tener tres millones de usuarios y gozó de gran popularidad, hasta el 2004. Posteriormente apareció MySpace, cuyas características eran muy similares a las de Friendster.

Pero ¿qué son las redes sociales?

En realidad, se llaman plataformas de redes sociales, pues al hablar de ellas se hace referencia a un término psicológico que estudia cómo los seres humanos crean redes entre sí. Así, este término se le asignó a dichas plataformas o sitios, pues allí se desarrollan dichas redes o conexiones, pero de forma virtual (Betancur, 2020).

Asimismo, hace énfasis en que, a pesar de que en la actualidad Facebook es una de las redes sociales más grandes, tuvieron que surgir otros inventores, que crearon las grandes plataformas que se conocen hoy en día, como Instagram, TikTok y YouTube.

Gran parte de las redes sociales más utilizadas en los últimos años surgieron en la década del 2000. Sin duda, grandes redes como Hi5 y MySpace dieron paso a que los seres humanos se prepararan para las nuevas generaciones de redes sociales y sus beneficios para optimizar la comunicación.

Con el paso del tiempo, las primeras dos redes mencionadas desaparecieron; Friendster, en 2018 y MySpace cambió de objetivos. A su vez, Facebook, Twitter y YouTube fueron encontrando nuevos caminos y adaptándose a las nuevas necesidades de los usuarios.

Además, hace un par de décadas, las redes eran entendidas como plataformas para segmentos juveniles, más hábiles en el uso de las herramientas digitales. Pero poco a poco, personas de diferentes generaciones se fueron uniendo a ellas: baby boomers, millenials y centennials, también conocidos como Generación Z.

Hoy, es común ver cómo padres y abuelos se adaptan a redes como Instagram y Twitter, algo que hace algunos años era impensable, pues en aquella época no les generaba interés llegar a dichas plataformas; en la actualidad es necesario estar en ellas. (Cáceres, 2020, p. 139)

Teniendo en cuenta que cada generación tiene necesidades diferentes, las redes sociales que sobrevivieron tuvieron que pasar por un proceso de adaptación: “Todo esto nos ha llevado hoy a vivir en un mundo que cambia de manera exponencial y que está alterando la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos”. (Cáceres, 2020)

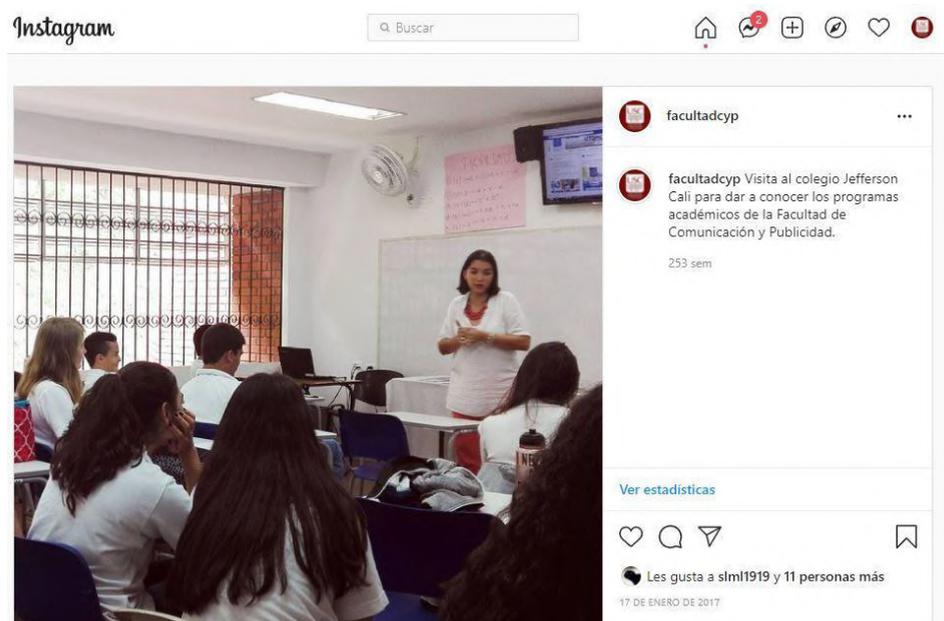
Con el auge de las redes sociales y su alto uso por los jóvenes y comunidades universitarias, la Facultad de Comunicación y Publicidad, con el apoyo de la Unidad de Medios de la USC, creó las siguientes redes sociales:

Tabla 8. Redes sociales de la Facultad de Humanidades y Artes.

Plataforma	Cuenta	Fecha de creación
Twitter	@facultadhya – Facultad de Humanidades y Artes USC	Junio de 2012
Twitter	@UtopicosUsc – Periódico Utópicos	Abril de 2013
Facebook	Facultad Hya Use	Febrero de 2015
Instagram	@facultadhya - Fac. Humanidades y Artes	Diciembre de 2016

Fuente: Unimedios, 2021.

Figura 40. Publicación en el perfil de Instagram de la Facultad (enero de 2017).



Fuente: Unimedios, 2021.

Otro cambio importante se produjo en la forma de comunicar la realización de eventos y todo tipo de reuniones académicas. Poco a poco fueron desapareciendo las invitaciones voz a voz, las tarjetas impresas e, incluso, las que se enviaban por correo electrónico, y empezaron a aparecer las comunicaciones por medio de piezas gráficas, para ser publicadas en las redes sociales. Cabe aclarar que, a nivel comunicativo, las redes no reemplazan lo clásico (mail, volantes, carteleras, entre otras), pero han cobrado mucha relevancia, debido a que tienen un poder de difusión muy potente, pues permite que un mismo mensaje llegue a infinidad de receptores en cuestión de segundos.

Las oportunidades de las redes sociales para la difusión de la información, comunicación e interacción entre los distintos usuarios de la comunidad educativa son múltiples y ofrecen formulas eficaces a las universidades para mejorar su identidad corporativa y promocionar sus servicios (Duque, 2013, p. 150).

Figura 41. Pieza gráfica diseñada en Unimedios.

Fuente: Unimedios, 2021.

Guía de uso de las redes sociales en Unimedios

A pesar de tener muchas similitudes, cada red social tiene características y comportamientos que la diferencian de las otras. Por tal motivo, hay parámetros que se deben tener en cuenta al crear y compartir contenido en cada una de ellas, pues de esto dependerá el éxito de su difusión.

Por ejemplo, es muy importante que el encargado de manejar las redes sociales esté constantemente indagando sobre las tendencias en formatos de contenidos digitales y cómo se comportan los consumidores, pues esto es clave para que haya interacción con los destinatarios. Con interacciones se hace referencia a las acciones del usuario con un contenido digital, como dar clic en *me gusta*, comentar y compartir.

Con el fin de lograr la mejor relación con los usuarios, es clave comprender que las marcas deben humanizarse en las redes sociales, pues como menciona (Betancur, 2020), es necesario “pasar al cliente de su categoría de cliente a la categoría de amigo, a la de cómplice, de aliado”. Además, argumenta que el término ‘humanización’ ha sido mal utilizado en diversos entornos, pues se tiende a pensar que con él se hace alusión a que deben mostrar las personas que hay detrás de los productos o servicios que ofrece cada marca, pero esto no es correcto.

El resultado al que debemos llegar en este punto es a que nuestra marca se sienta como un humano, casi, casi de carne y hueso. Así lograremos que la gente –que está en redes para conectarse con otra gente, como ya sabemos- tenga la sensación de que es precisamente eso lo que está haciendo (Betancur, 2020, p. 29).

El Community Manager (CM) está en constante exploración de su creatividad y en permanente estudio sobre las nuevas tendencias en redes sociales. Para esta labor es necesaria la figura de los Community managers:

...un anglicismo que traducido literalmente al castellano significa administrador de comunidades, cuya función corresponde a la de producir contenido para comunicar las acciones de la institución que tiene presencia en redes sociales. Además, es responsable de gestionar, moderar e interactuar con la comunidad digital (Valenzuela, 2021, p. 14).

El CMS es el encargado de dar a conocer las marcas a través de su difusión en medios digitales, por medio de la administración de las redes sociales en las que la marca debe hacer presencia para tener una relación de consumo con sus públicos de interés. En pocas palabras, estos profesionales le dan voz a la marca en entornos digitales (Sánchez, 2017; Pacheco, 2017).

Los objetivos de las redes sociales de Unimedios – Facultad de Humanidades y Artes son.

1. Difundir contenidos relacionados con el proceso formativo de los estudiantes de la Facultad, como piezas gráficas de conversatorios y eventos institucionales, oportunidades de movilidad académica a nivel nacional e internacional, becas, premios y además, las versiones digitales de la marca Utópicos (Semanal, Facultad, Bimestral, Series Web).
2. Mantener uniformidad en la línea gráfica y una comunicación coherente en los contenidos, teniendo en cuenta que son redes sociales institucionales y que, constantemente, la Unidad de Comunicación de la USC está actualizando y socializando las normativas relacionadas.
3. Promover los programas académicos de la Facultad y generar más visibilidad para los programas y los trabajos de los estudiantes.
4. Posicionar en medios digitales a la Universidad Santiago de Cali, tanto en el contexto local como en el nacional e internacional.
5. Informar sobre los servicios que ofrecen la institución y la facultad a los estudiantes, como el servicio médico, Bienestar, el centro recreacional y los cursos de Educación Continua, entre otros.

Normas:

- La persona encargada de manejar las redes sociales se abstiene de compartir sus opiniones personales en las publicaciones.
- Las claves de acceso a los perfiles se cambian al menos una vez por año. Deben guardarse en un documento, compartido únicamente con la coordinación de Unimedios.
- Las piezas gráficas pasan por proceso de aprobación de la Unidad de Comunicación de la Universidad.
- Revisar previamente los copios dos, con el fin de evitar al máximo publicar errores de redacción y ortografía.

- Tener una comunicación acorde con la principal audiencia: jóvenes estudiantes. Es decir, el lenguaje puede tener algo de informalidad, pero sin perder el enfoque institucional.
- Obtener autorización para compartir información de marcas en las redes sociales, con el fin de prevenir inconvenientes legales.
- El Community se encarga únicamente de la difusión del contenido. La elaboración de piezas gráficas está a cargo del diseñador de Unimedios y de los practicantes de publicidad. En algunos casos, se cuenta con el apoyo de monitores de la Facultad.
- Las solicitudes de elaboración de piezas gráficas se reciben vía correo electrónico, y se debe anexar la información concreta, imágenes o fotos de los ponentes y enlaces de inscripción.
- El Community tiene la libertad de aceptar o negar solicitudes de diseño gráfico, teniendo en cuenta la disponibilidad del diseñador y de los practicantes.

El *Community Manager* de Unimedios es el responsable de administrar las siguientes cuentas:

Facebook

- Facultad Hya (Perfil): En este perfil se maneja una comunicación más cercana con las audiencias, pues en la lista de amigos hay un sinnúmero de personas relacionadas con la Facultad. Se encarga de la difusión activa de todo el contenido que se publica, compartiendo contenidos de interés para diferentes audiencias (aspirantes, estudiantes, egresados y docentes, entre otros).
- Facultad de Humanidades y Artes USC (Fanpage): Este canal digital no es tan activo como el perfil, pero, gracias a las características de estas páginas, permite llegar a públicos más diversos. Esta página tiene un rol colaborativo con los *Community mana-*

ger de la Unidad de Comunicación; allí se comparten automáticamente las comunicaciones de interés para toda la comunidad universitaria.

- Utópicos Presenta: Esta página tiene como función principal hacer difusión de información sobre la serie web audiovisual Utópicos Presenta.
- Periódico Utópicos: Este *fanpage* tiene como función principal hacer difusión de los contenidos generales de la marca Utópicos.

Twitter

- @facultadhya: En este perfil se comparten contenidos de interés para diferentes audiencias (aspirantes, estudiantes, egresados y docentes, entre otros). Además, se interactúa constantemente con otros medios universitarios a nivel nacional, generando más engagement y visibilidad a nivel digital.
- @u_presenta: Desde este perfil se hace difusión de la serie web Utópicos Presenta y se interactúa con otros medios universitarios. Constantemente se comparten también convocatorias de interés para estudiantes y egresados.

@UtopicosUsc: Este canal tiene como función principal hacer difusión de los contenidos generales de la marca Utópicos.

Instagram

- @FacultadHya: En este perfil se comparten, principalmente, piezas gráficas para invitar a los usuarios a participar en conversatorios y demás eventos institucionales. Eventualmente se comparten fotos relacionadas con novedades y sucesos de la Facultad.

También se publican convocatorias para participar en premiaciones, becas e investigaciones.

En las historias se hace cubrimiento de eventos. Por ejemplo, en la Semana de la Publicidad y la Comunicación 2021, se compartieron videos cortos de los ponentes y se incluyeron llamados a la acción, invitando a los usuarios a ingresar a las conferencias por medio del enlace de la descripción del perfil.

Figura 42. Publicación en redes.



El 'feed' se compone por las publicaciones que se han hecho en el perfil. Se puede observar que tiene coherencia a nivel visual, utilizando como base el color azul.

Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Es muy importante interactuar con otros usuarios, pues el algoritmo de Instagram 'premia' a las cuentas de acuerdo con las interacciones. Además, es vital para tener una buena relación con los públicos de interés.

Issuu y Calaméo

Los PDF de Utópicos Semanal se comparten en Calaméo. El periódico es diagramado por los practicantes y el diseñador de Unimedios.

Los estudiantes de Redacción Periodística producen las noticias y las fotografías para este boletín, que luego pasan por proceso de edición en directo, durante la clase. Posteriormente, los estudiantes deben hacer las correcciones pertinentes para que dichos contenidos sean incluidos en el boletín.

Finalmente, los textos de los estudiantes son enviados al practicante encargado, quien diagrama con ayuda del programa Adobe Indesign. Finalmente, el Community manager de Unimedios publica el semanario en Calaméo.

Figura 43. Utópicos Semanal, edición de 2021.



Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Con respecto a Utópicos Facultad, este es producido en gran parte por los practicantes de Unimedios. Cuando ellos elaboran las notas periodísticas y reúnen el material (texto, pies de fotos, material gráfico), pasan por el proceso de edición del que se encarga la coordinación de Unimedios. Una vez aprobados, son diagramados por los practicantes del Laboratorio. Finalmente, se publica en Issuu.

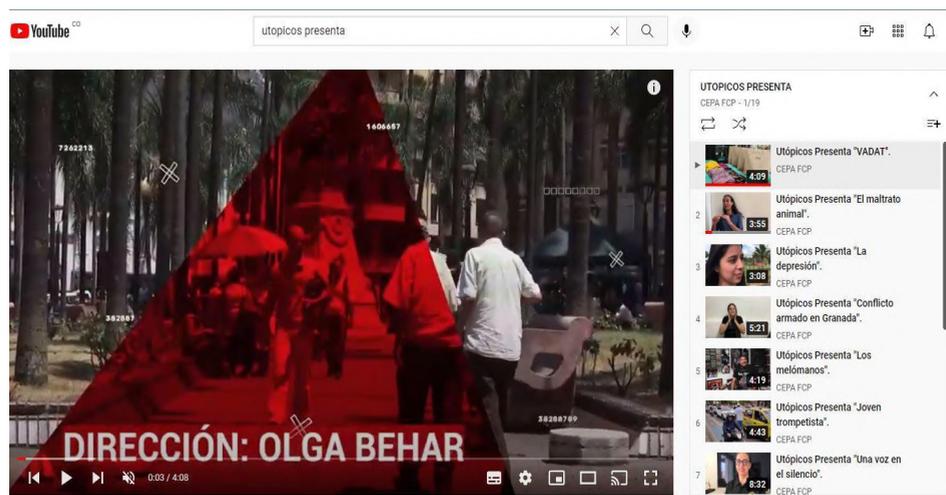
YouTube – Centro de Producción Audiovisual

Las series web producidas en Unimedios se alojan en el canal de YouTube del Centro de Producción Audiovisual, CEPA FCP.

Actualmente se realiza el programa Utópicos Presenta, un ejercicio de producción audiovisual a cargo de estudiantes de comunicación social, con la asesoría académica de los docentes encargados de los cursos audiovisuales, bajo la dirección de la coordinadora de Unimedios.

Para dar orden a los capítulos, se creó una lista de reproducción con el mismo nombre y se trabaja por series trimestrales, de entre 5 y 12 capítulos, según las necesidades y los temas escogidos.

Figura 44. Utópicos Presenta.



Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Además, en el mismo canal se encuentran los programas antecesores de Utópicos Presenta: Cali Hoy Crónicas y Cali Hoy Presenta.

El rompecabezas del contenido

Un mismo contenido se puede compartir en diversos formatos, dependiendo de los objetivos de marca, los usuarios y las funcionalidades de cada plataforma.

Facebook es una de las redes más populares y tiene un funcionamiento muy intuitivo, con el que se familiarizan con facilidad usuarios de varias generaciones. De hecho, 9 de cada 10 millenials (nacidos entre 1981 y 1995) latinos entran todos los días a Facebook, pues en ella pueden consultar, compartir y comentar; en pocas palabras, interactuar (Aguilar, 2016, p. 2).

Instagram brinda la misma posibilidad de interacción, pero en esta, el componente visual es mucho más importante; de hecho, gran parte de las funcionalidades que ofrece la plataforma tiene que ver con la edición de contenidos, para posteriormente compartirlos. En cambio, lo que más atrae a los jóvenes que usan Facebook, es interactuar con otras personas, chatear e interactuar con los contenidos (Álvarez y Cortés, 2019, p. 18).

Además, los autores evidencian que muchos jóvenes universitarios utilizan Facebook, porque encuentran muchos contenidos de entretenimiento “expresados en una imagen con una composición escrita de diversas situaciones que están pasando en el contexto social”, haciendo alusión al uso de los famosos ‘memes’” (p. 46).

No obstante, un estudio elaborado por Lenis y Olave (2020) evidenció que muchos jóvenes prefieren consumir contenidos informativos a través de medios audiovisuales, YouTube e Instagram, pero muy pocos demostraron afinidad por informarse en Facebook (p. 51).

Adicionalmente, el estudio menciona que los demás medios tradicionales cuentan con un público reducido en Twitter, en el que predominan contenidos como imágenes, acompañadas de un corto texto. La plataforma también permite compartir videos.

A pesar de no contar con la misma popularidad que Facebook, Twitter permite que se genere gran cantidad de tráfico, que se traduce, por ejemplo, en mensajes, incluso, llegando a superar en casi el doble a su competidor en dicha métrica. Además, Twitter tiene gran importancia porque hace más fácil la interacción entre usuarios, pues allí solo se debe dar un clic en seguir a otro usuario y, a partir de dicho seguimiento, se genera una conexión entre ambos (Pérez Dasilva et al., 2013; Pacheco, 2017).

Por estas razones, el Community manager de Unimedios tiene en cuenta que en Twitter es clave interactuar con otras cuentas afines, por ejemplo, medios de comunicación universitarios, pues esto le da más visibilidad a la institución y al Laboratorio.

También implementa el denominado ‘Tuiteratón’, una forma de compartir contenido que permite que los estudiantes de comunicación social aprendan a realizar cubrimientos y a compartir la información en tiempo real. Por ejemplo, la USC recibió la visita del precandidato presidencial Juan Manuel Galán, y los estudiantes que asistieron compartieron frases destacadas del invitado e hicieron comentarios. El *Community manager* es vital en esta actividad, pues también se apropia del ejercicio, publicando trinos desde las cuentas de la Facultad y de Utópicos, sirviendo como punto de partida para que los estudiantes creen sus contenidos.

En esta dinámica es importante mencionar (etiquetar) al invitado en las publicaciones y utilizar *hashtags* relacionados, pues esto le da más visibilidad a los contenidos y permite tener más alcance e impresiones.

Figura 45. Ejemplo de publicación de ‘Tuiteratón’.



Fuente: Laboratorio Unimedios, 2021.

Las impresiones son la cantidad de veces que un contenido es visto por los usuarios. Este factor es muy importante revisarlo constantemente, pues un mismo usuario puede ver la misma publicación veinte veces, demostrando que hay un alto interés en volver a interactuar con los contenidos.

El alcance se refiere a la cantidad de cuentas a las que llega una misma publicación. En el ejemplo del usuario que ve una misma publicación veinte veces; acá solo aumenta un punto en el alcance.

Es importante mencionar que en esta red social se hace más difusión de Utópicos Semanal, Facultad y Bimestral, teniendo en cuenta que los estudiantes universitarios que utilizan Twitter de forma intensi-

va, interactúan principalmente con contenidos en los que predomina el texto, como e-books (Matosas y Romero, 2019, p. 2).

Por último, es importante mencionar que no todos los contenidos deben publicarse en todas las redes sociales, por lo que el *Community* debe ser estratégico y analizar constantemente las estadísticas de cada plataforma, pues así se puede proyectar el alcance óptimo por publicación:

Lo importante en comunicación es ser diferente, en su mano está generar contenidos atractivos y en esa batalla las plataformas que mejor lo hagan obtendrán mejores resultados, ya que los seguidores responden con una participación más activa ante aquellas publicaciones en las que esa adaptación es mayor (Daimiel et al., 2021).

Referencias

- Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. Universidad Iberoamericana Puebla.
- Álvarez, N., & Cortés, L. (2019). Comprensión de los rasgos de identidad de un grupo de estudiantes de la UAO generadores de contenido en Facebook [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Behar, O; Buitrago, S; Castillo Muñoz, L; Quintero Nonsoque, A; Cruz, C; García, K; Prada Penagos, R; Jordán, M; González Ochoa, A; Gómez Meneses, J A.; Tabares Higueta, L; Manrique. (2018). Periodismo universitario en el siglo XXI. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Betancur, S. (2020). No compres seguidores. Compra este libro. Talleres de Editorial Artes y Letras S.A.S.

- Buitrago, S; Jordán, M; Cruz, C; Castillo, J; Aguirre, V; Ordóñez, E; Marroquín, L; Behar, O. (2016). *Unimedios. Manual de estilo*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Cáceres, L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Bogotá: Grijalbo.
- Daimiel, G.; Miguélez, B.; Garfías, J. A. (2021). “Branded content” como clave publicitaria de las principales plataformas de streaming en España en la red social Instagram. En J. Sánchez, & A. Barrientos, *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pág. 72). McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Duque, A. P. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a Twitter - Tesis doctoral*. Universitat Politècnica de València, Valencia, España.
- JÁ Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri. (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*. *Revista Latina de Comunicación Social* (068), 676 a 695.
- Lenis, D. A., & Olave, J. (2020). *Análisis del consumo de medios por parte de la generación z, en estudiantes de grados 9, 10 y 11 del Colegio Católico de la ciudad de Cali, en el año 2019*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Matosas, L., & Romero, J. (2019). *Correlaciones entre redes sociales y recursos educativos digitales en estudiantes universitarios de marketing en el EEES*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Moreno, M. (2018). *El gran libro del Community manager*.

- Pacheco, R. C. (2017). Análisis del Community manager en el ámbito laboral de la comunicación social - Trabajo de grado. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Rodríguez, L. X., & Guzmán Alvis, M. C. (2020). Comunicación y diseño gráfico: contexto y relación. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
- Romero, D. J. (2017). La evolución de la comunicación interna - Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Sánchez, A. S. (2017). Marketing viral ¿un nuevo concepto de campaña? - monografía. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Bogotá, Colombia.
- Valenzuela, G. (2021). Rol del Community manager en la comunicación de redes sociales: Denuncias al Pronabec en el período octubre 2013-febrero 2014 - Informe profesional. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo del formato Técnica de la estrella	57
Tabla 2. El Cubo	59
Tabla 3. El Cubo para entrevista propuesta	60
Tabla 4. Pasos para producción y publicación de contenidos en Utópicos....	63
Tabla 5. Matriz de congruencia	102
Tabla 6. Ejemplo de formato de guion	134
Tabla 7. Selección y aprendizaje.....	155
Tabla 8. Redes sociales de la Facultad de Humanidades y Artes	169

INDEX OF TABLES

Table 1. Development of the Star Technique format	57
Table 2. The Cube.....	59
Table 3. The Cube for proposed interview.....	60
Table 4. Steps for production and publication of content in Utopics	63
Table 5. Congruence matrix.....	102
Table 6. Sample script format	134
Table 7. Selection and learning.....	155
Table 8. Social networks of the Faculty of Humanities and Arts.....	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Buscador para verificación de imágenes.....	27
Figura 2. Buscador por imágenes (URL)	28
Figura 3. Perfil de los adolescentes infractores	40
Figura 4. Cápsula sonora.....	40
Figura 5. Canción: No queremos guerra, queremos la paz	41
Figura 6. Buscador de Google.....	51
Figura 7. Imágenes de Google.....	52
Figura 8. Torbellino de Ideas	56
Figura 9. Técnica La Estrella	57
Figura 10. Artículo publicado en Utópicos Semanal.....	58
Figura 11. Técnica El Cubo	59
Figura 12. Publicación en Utópicos Semanal.	62
Figura 13. Apariencia del Utópicos Facultad (No. 208) en el buscador de Google	69
Figura 14. Volumen reciente de Utópicos Facultad en la plataforma Issuu.....	71
Figura 15. Boletines indexados en el buscador Google	78
Figura 16. Portada del New York Times.....	86
Figura 17. Portada del Daily Mail	86
Figura 18. Titular “La primera pisada”. Primero de julio de 1969	87
Figura 19. Página inicial de eltiempo.com	89
Figura 20. El Espectador, sección deportiva, 07/12/2021.....	90
Figura 21. La jornada de México, página inicial digital.....	91
Figura 22. El Clarín, Argentina, versión digital	92
Figura 23. El Espectador, columna de opinión	93
Figura 24. Taller de titulación.....	95
Figura 25. Titulares de reportaje en Utópicos septiembre-octubre de 2021...	96
Figura 26. Utópicos Semanal # 116, del 26 de Noviembre de 2021	97
Figura 27. Utópicos Semanal # 98, 17 de marzo 2021	98
Figura 28. Utópicos Facultad # 202, 11 de septiembre de 2020	99

Figura 29. Análisis de titulación por contenido	100
Figura 30. Afiche Muestra Veo 13 versión. Urbano, José. 2013	110
Figura 31. Afiche Muestra Veo 13 versión. Urbano, José. 2013.....	110
Figura 32. Spot Muestra VEO 2012	111
Figura 33. Equipo de estudiantes participantes	112
Figura 34. Código QR del programa de Kinetofagia asociado al guión	140
Figura 35. Sábana de producción.....	144
Figura 36. Utópicos Digital	164
Figura 37. Utópicos Facultad	165
Figura 38. www.utopicos.com.co	166
Figura 39. Captura del primer boletín de Utópicos Semanal, mayo de 2017	167
Figura 40. Publicación en el perfil de Instagram de la Facultad (enero de 2017).....	170
Figura 41. Pieza gráfica diseñada en Unimedios	171
Figura 42. Publicación en redes.....	176
Figura 43. Utópicos Semanal, edición de 2021	177
Figura 44. Utópicos Presenta	178
Figura 45. Ejemplo de publicación de ‘Tuiteratón’	181

INDEX OF FIGURE

Figure 1. Search engine for image verification	27
Figure 2. Image search engine (URL)	28
Figure 3. Profile of adolescent offenders.....	40
Figure 4. Sound capsule	41
Figure 5. Song: No queremos guerra, queremos la paz (We51 don't want war, we want peace)	51
Figure 6. Google search engine	52
Figure 7. Google images.....	56
Figure 8. Brainstorming	57
Figure 9. La Estrella Technique.....	58
Figure 10. Article published in Utópicos Semanal	59
Figure 11. El Cubo Technique	62
Figure 12. Publication in Utópicos Semanal.	69
Figure 13. Appearance of the Utópicos Facultad (No. 208) in the Google search engine.....	71
Figure 14. Recent volume of Utópicos Facultad in the Issuu platform Issuu platform	78
Figure 15. Bulletins indexed in the Google search engine.	86
Figure 16. Front page of the New York Times.....	86
Figure 17. Front page of the Daily Mail	86
Figure 18. Headline "The first footfall". July 1, 1969	87
Figure 19. Home page of eltiempo.com	89
Figure 20. El Espectador, sports section, 07/12/2021.	90
Figure 21. La jornada de México, digital home page	91
Figure 22. El Clarín, Argentina, digital version	92
Figure 23. El Espectador, opinion column	93
Figure 24. Titling workshop	95
Figure 25. Headlines of article in Utópicos September-October 2021.	96
Figure 26. Utópicos Weekly # 116, November 26, 2021.	97
Figure 27. Utopics Weekly # 98, March 17, 2021	98
Figure 28. Utopics Faculty # 202, September 11, 2020	99

Figure 29. Titration analysis by content	100
Figure 30. Sample poster Veo 13 version. Urbano, José. 2013	110
Figure 31. Sample poster Veo 13 version. Urbano, José. 2013	110
Figure 32. Spot VEO Exhibition 2012	111
Figure 33. Team of participating students	112
Figure 34. QR code of the Kinetofagia program associated with the script. .	140
Figure 35. Production sheet	144
Figure 36. Digital Utopians.....	164
Figure 37. Utopians Faculty	165
Figure 38. www.utopicos.com.co	166
Figure 39. Screenshot of the first Utópicos Semanal newsletter, May 2017.....	167
Figure 40. Posting on the Faculty's Instagram profile. (January 2017)	170
Figure 41. Graphic piece designed in Unimedios.	171
Figure 42. Publication in networks.....	176
Figure 43. Utópicos Semanal, 2021 edition.	177
Figure 44. Utópicos Presents.....	178
Figure 45. Example of publication of 'Tuiteratón'.....	181

ACERCA DE LOS AUTORES

About the authors

Olga Behar Leiser

Olga.behar00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-3032-3778>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Periodista, politóloga y escritora colombiana. Docente titular de la Universidad Santiago de Cali. Ha trabajado en medios impresos, digitales, sonoros y audiovisuales durante más de 30 años. Ganadora de los premios Simón Bolívar, Anif 10 años, CPB, Glaad (Estados Unidos), Alfonso Bonilla Aragón a la Vida y Obra. Docente universitaria y directora de la Unidad de Medios de la Universidad Santiago de Cali. Experta en literatura de la realidad (también llamado no ficción). Es autora y coautora de una veintena de libros, entre los que se destacan: *Las Guerras de la Paz*, *Noches de Humo*, *El Clan de los Doce Apóstoles*, *A Bordo de mí Misma* y *Más Fuerte que el Holocausto*, *La Paz no se Rinde* y *Lo que la Guerra se Llevó*. Entre sus textos académicos están ‘Pistas para Narrar la Paz’, ‘Pistas para narrar la memoria’, *Pistas para narrar la Justicia Penal Internacional* y ‘Manual de Periodismo Universitario en camino a la Paz y la Reconciliación’. *Utópicos, una nueva era para los géneros periodísticos*. Es la editora científica de la colección literaria *Periodismo Universitario* en el siglo XXI. Forma parte del Comité Directivo de la Asociación Consejo de Redacción desde hace siete años. Desde hace cerca de dos años es analista en columnas de opinión del periódico norteamericano *The Washington Post*.

Johana Castillo Muñoz

leydi.castillo00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-6937-3556>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Comunicadora Social de la Universidad Santiago de Cali. Magister en Educación, docente universitaria, periodista y coordinadora de comunicaciones de la Fundación del Club Campestre de Cali. Es autora del libro *Con la punta del pie*. Coautora de los libros *Manual de Estilo de Unimedios*, *Pistas para narrar la Justicia Penal Internacional*, *Ahijados para nunca olvidar*, *Jóvenes para la sociedad*, entre otros. Ganadora de la convocatoria Jóvenes que cuentan la paz del Consejo de Educación en el 2014 y ganadora del premio Alfonso Bonilla Aragón 2016.

Estiven Arce Garcia

estiven.arce00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-7023-8773>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Comunicador Social de la Universidad Santiago de Cali. Magister en Comunicación Estratégica, periodista e investigador. Actualmente, es coordinador general del Periódico *Utópicos* de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali. Hace parte de la organización de periodistas de investigación Consejo de Redacción. Integrante del Nodo Occidente de la Red Colombiana de Periodismo Universitario. Cuenta con estudios complementarios en Periodismo Digital (*La Silla Vacía*), Marketing Digital (USC) y en herramientas digitales para periodistas (Consejo de Redacción y Google News Initiative). Ha sido integrante del Semillero Unimedios de la USC desde el 2019 a la fecha.

Miguel Ernesto Yusty Hincapié

© <https://orcid.org/0000-0002-8473-4663>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Realizador de Cine y Televisión, Máster en Síntesis de Imágenes y Animación por Ordenador, Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Historia del Cine. Ha sido profesor de las Universidades Santiago de Cali y Javeriana, también se ha desempeñado como Director de Producción y Programación

del Canal de televisión regional Telepacífico, donde ha desarrollado la metodología de su libro ‘Cómo dirigir cine digital’. Actualmente, gerencia su productora audiovisual, es comentarista de temas culturales y cinematográficos en el noticiero radial LA UFM de Univalle y estrenó recientemente su largometraje “El día del adiós”.

Marisol Jordán Tróchez

marisol.jordan00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-4813-9066>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Comunicadora Social de la Universidad Santiago de Cali, Magíster en Periodismo de la Universidad ICESI, Especialista en Docencia para la Educación Superior y Especialista en Gerencia Financiera de la Universidad Santiago de Cali, Máster en Comunicación: Producción de Televisión de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Fue Coordinadora del Centro de Producción Audiovisual de la USC y productora de varios proyectos audiovisuales, actualmente es docente investigadora del área de expresión y productora del programa de televisión Cali Hoy *Crónicas de la Universidad Santiago de Cali*.

Leiniker Montoya

leinikermontoya@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-4572-1592>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Comunicador Social de la Universidad Santiago de Cali, con amplia experiencia en medios de comunicación, ha ejercido como operador de audio, locutor-voz comercial, presentador, periodista deportivo, organizacional, y en la gestión de proyectos sociales y culturales. También se ha desempeñado como gestor cultural en festivales musicales, teatro y danza, incursionando en la presentación de eventos, y como maestro de ceremonias. Actualmente es el Productor Radiofónico de la cabina de radio de la Universidad Santiago de Cali y encargado de la programación de La Radio USC. Es maestrante en Educación.

Sandro Javier Buitrago Parias

sandro@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0001-6665-0573>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Comunicador Social de la Universidad del Valle, graduado como Estudiante Distinguido. Magister en Educación Superior de la Universidad Santiago de Cali, donde actualmente se desempeña como docente en la Facultad de Humanidades y Artes. Especializado en Prácticas Audiovisuales con Énfasis en Narrativas audiovisuales, de la Universidad del Valle; ha sido director, libretista y productor de programas de televisión, spots publicitarios, documentales y cortometrajes. Es coautor del libro *Manual de Estilo de Unimedios*, y también coautor del libro *Historias “H”*. Autor de varios artículos en revistas indexadas; actualmente es Coordinador de Publicaciones de Unimedios.

Julián Andrés Corredor Pulgarín

julian.corredor00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0001-6729-8794>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Comunicador social y periodista de la Universidad de Manizales y profesional en Filosofía y Letras de la Universidad de Caldas. Experiencia docente en educación media y superior, especialmente en el ámbito de la producción escrita y la corrección idiomática. Maestro en letras de la Universidad Federal de Roraima, Brasil, con énfasis en literatura, y con experiencia en labores editoriales como la traducción, la edición y la corrección de estilo, entre otras. Actualmente, es docente de la Facultad de Humanidades y Artes de la USC.

Carolina Ardila

Ana.ardila01@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-2208-9953>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Doctora en Filosofía con orientación en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Cuenta con una Licenciatura en Ciencias Políticas y Maestría en Relaciones Internacionales con énfasis en Estudios en Diplomacia de la Universidad de Haifa, Israel. Docente investigadora de tiempo completo en la Universidad Santiago de Cali, Colombia. Co-autora de los libros de investigación *El caso Klein* (2012), *Pistas para narrar la justicia penal internacional* (2017), *Lo que la guerra se llevó* (2018), entre otros.

Rodrigo Ruiz González

cepa@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0003-0581-0558>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Comunicador Social de la Universidad Santiago de Cali, Magister en Dirección Empresarial de la Universidad Santiago de Cali, con más de 15 de años de experiencia en producción de medios audiovisuales, ha sido editor de video de noticieros regionales como *Cali hoy Informativo*, *Noticiero Uninoticias* y *Noticiero Más Pacífico* y Editor de video del Centro de Producción Audiovisual de la USC.

Productor audiovisual de varios programas entre ellos *Cali hoy Crónicas de la USC*, ganador del premio Alfonso Bonilla Aragón en la categoría mejor crónica en televisión del canal regional Telepacífico, *Cali Hoy Entrevistas de la USC*, del Canal Universitario Nacional Zoom, Serie Audiovisual *Santiago Investiga*, Serie Audiovisual *Memoria del Conflicto*.

Ha participado en la realización de proyectos radiales en emisoras universitarias pertenecientes a la Red de Radio Universitaria de Colombia. Actualmente se desempeña como Coordinador del Centro de Producción Audiovisual, Coordinador de la Unidad Académica y Director de la Emisora Virtual “La Radio USC” de la Universidad Santiago de Cali. Ha participado como tallerista en producción audiovisual en la facultad de Comunicación y Publicidad de la USC.

PARES EVALUADORES

peer reviewers

Margaret Mejía Genez

Universidad de Guanajuato

© <https://orcid.org/0000-0002-5142-5813>

Jean Jader Orejarena Torres

Universidad Autónoma de Occidente

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0401-3143>

Alexander Luna Nieto

Fundación Universitaria de Popayán

© <https://orcid.org/0000-0002-9297-8043>

Willian Fredy Palta Velasco

Universidad de San Buenaventura

© <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Pedro Antonio Calero

Investigador Asociado (IA)

Docente Universitario en Fundación Universitaria María Cano

© <https://orcid.org/0000-0002-9978-7944>

Esperanza Gómez Ramírez

Investigador Sénior (IS)

Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte

© <https://orcid.org/0000-0001-7610-244X>

Lucely Obando Cabezas

Investigador Junior (IJ)

Universidad Libre

© <https://orcid.org/0000-0001-7610-244X>

Maria Alejandra Ceballos

Fundación Universitaria de Popayán

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0640-4287>

Marco Alexis Salcedo Serna

Investigador Junior (IJ)

Universidad Nacional de Colombia

© <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

María Ceila Galeano Bautista

Universidad Libre

© <https://orcid.org/0000-0002-6679-4259>

Carol Andrea Bernal Castro

Universidad del Rosario

© <https://orcid.org/0000-0001-8284-0633>

Mauricio Jiménez

Universidad Autónoma Latinoamericana

© <https://orcid.org/0000-0003-4811-2514>

**Distribución y Comercialización /
Distribution and Marketing:**

Universidad Santiago de Cali
Publicaciones / Editorial USC
Bloque 7 - Piso 5
Calle 5 No. 62 - 00
Tel: (57+) (2+) 518 3000
Ext. 323 - 324 - 414
editor@usc.edu.co
publica@usc.edu.co
Cali, Valle del Cauca
Colombia

Diagramación / Design & Layout by:

Diego Pablo Guerra González
diagramacioneditorialusc@usc.edu.co
Tel: (57+) (2+) 518 3000 Ext. 9131

Este libro se diagramó utilizando fuentes tipográficas Literata en sus respectivas variaciones a 11 puntos en el contenido y Firas Sans, para los capitulares 17 puntos.

Impreso en el mes de Noviembre de 2022, en los
talleres de SAMAVA EDICIONES E.U. en
Popayán - Colombia
100 ejemplares, Cali, Colombia,
Cel. 313 661 9756
2022

Fue publicado por la Facultad de Humanidades y Artes
de la Universidad Santiago de Cali.