



# UTPL

*La Universidad Católica de Loja*

**Modalidad Abierta y a Distancia**

# Prácticum 1

## Guía didáctica

Índice

Referencias  
bibliográficas

**Facultad de Ciencias Sociales, Educación y  
Humanidades**

**Departamento de Ciencias de la Comunicación**

---

## Prácticum 1

### *Guía didáctica*

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	IV

**Autor:**

**Estrella Silva Euler Santiago**



## Universidad Técnica Particular de Loja

### Prácticum 1

#### Guía didáctica

Estrella Silva Euler Santiago

#### Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

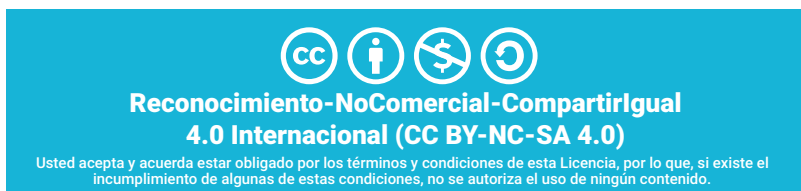
San Cayetano Alto s/n.

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-978-3



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0** (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento-** debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-** no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual-** Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

30 de octubre, 2020

# Índice

<b>1. Datos de información.....</b>	<b>6</b>
1.1. Presentación de la asignatura .....	6
1.2. Competencias genéricas de la UTPL .....	6
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura .....	7
<b>2. Metodología de aprendizaje.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>10</b>
Resultados de aprendizaje 1,2 y 3 .....	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje .....	10
<b>Semana 1,2 y 3 .....</b>	<b>12</b>
1.1. Narrativas digitales y su relación con los géneros periodísticos .....	16
1.2. Contexto periodístico en la virtualidad: Escenario del periodismo actual, retos y estrategias .....	20
1.3. Producción periodística en Red: reflexión .....	21
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	22
<b>Semana 4 y 5 .....</b>	<b>25</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	28
<b>Semana 6 y 7 .....</b>	<b>29</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	31
<b>Semana 8,9 y 10 .....</b>	<b>31</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	32

<b>Semana 11</b> .....	<b>35</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	38
<b>Semana 12</b> .....	<b>39</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	42
<b>Semana 13</b> .....	<b>42</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	43
<b>Semana 14</b> .....	<b>43</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	44
<b>Semana 15 y 16</b> .....	<b>44</b>
<b>4. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>47</b>



## 1. Datos de información

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita
- Orientación a la innovación y a la investigación
- Pensamiento crítico y reflexivo
- Compromiso e implicación social
- Comportamiento ético
- Organización y planificación del tiempo

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

- Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.

### 1.4. Problemática que aborda la asignatura

Con el recorrido teórico conceptual previo que han mantenido los y las estudiantes en los primeros tres ciclos académicos, es momento de poner en práctica esos conocimientos y enfrentar un escenario de producción periodística. Para ello primero es imprescindible refrescar los conocimientos de asignaturas como: Géneros Periodísticos, Radio, Fotoperiodismo, Ética Periodística, Diseño de la Comunicación Visual y Periodismo Narrativa. Allí están las bases teóricas y conceptuales que hoy pondremos en práctica para investigar y producir contenidos informativos interesantes, atractivos, con calidad y de interés social. La investigación y el rigor del periodismo, tomando en cuenta las plataformas virtuales, se convierten en el reto de esta asignatura donde seguiremos un proceso de producción guiado y personalizado para complementar las competencias profesionales de los y las estudiantes.



---

## 2. Metodología de aprendizaje

---

El Prácticum 1 de Comunicación propone a las y los estudiantes el reto de poner en práctica sus conocimientos y habilidades para producir piezas periodísticas en el entorno digital en el que convivimos. Por lo tanto la práctica se realizará en un entorno simulado de un medio de comunicación social donde las y los estudiantes se convierten en reporteros del medio de comunicación universitario denominado [Sala de Redacción](#). Este sitio web nos permite publicar y visibilizar las producciones, y se potencian más estas publicaciones al estar vinculados directamente con el [Medialab](#) y el [Laboratorio de Comunicación](#), donde se integran las producciones e investigaciones de los estudiantes de la carrera, incluso podemos ingresar a la [Radio de la UTPL](#) con nuestras producciones. Los escenarios están planteados, ahora depende de nuestra creatividad.

El entorno simulado de un medio de comunicación social implica un compromiso de todos los participantes para producir contenidos de calidad, con el rigor periodístico y la responsabilidad por lo que se publica. En tal medida, la metodología que se seguirá implicará una investigación a fondo de temáticas locales y cercanas para las y los estudiantes. Como reporteras y reporteros se sumergirán en sus entornos sociales próximos para conocer las múltiples realidades que les rodean, y desde allí mantener una observación crítica para problematizar las realidades y encontrar los hechos y datos noticiosos, informativos que merezcan ser difundidos en la plataforma virtual Sala de Redacción y en diversos entornos como [redes virtuales](#).



El proceso de producción de 16 semanas implica un trabajo sistemático, de producción a fuego lento de la información, con las premisas periodísticas básicas de criticidad, investigación, contrastación y verificación de fuentes, respeto, calidad y la mayor objetividad posible. Las y los estudiantes, en sus roles de reporteras y reporteros, asumen el compromiso de producir contenidos útiles, atractivos, interesantes y necesarios para la ciudadanía. Son los usuarios, los lectores y seguidores, en definitiva la ciudadanía, la dimensión principal a tomar en cuenta en esta práctica. Queremos producir contenidos que le sirvan a la colectividad para comprender mejor los fenómenos sociales, los hechos que suceden y que no siempre se visibilizan en la vorágine mediática cotidiana de los grandes medios de comunicación. Por lo tanto, la ruta de aprendizaje es la práctica, la producción periodística basada en una fuerte investigación previa y en la ética de contribuir a la construcción de una sociedad justa, equitativa y transparente.

Las metodologías específicas que nos servirán de referencia para este proceso son: Aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje basado en investigación, aprendizaje colaborativo y aprendizaje situado, simulado. Trabajaremos mediante el proyecto colaborativo de mantenimiento del sitio de noticias e información Sala de Prensa UTPL, para lo cual se cada estudiante investigará permanentemente temas sociales que se convertirán en piezas periodísticas. Se trabajará colaborativamente, en secciones informativas especializadas, donde las y los estudiantes – reporteras/os, forjarán sus propuestas en común acuerdo con sus compañeras y compañeros. Como ya se ha mencionado, el aprendizaje será situado, es decir, trabajaremos en un entorno simulado de medio de comunicación, pero al mismo tiempo real, pues se publicarán los trabajos y estarán expuestos al escrutinio social global.



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

#### Resultados de aprendizaje 1,2 y 3

- Aplica los géneros periodísticos.
- Demuestra criterio en la selección de fuentes.
- Genera productos periodísticos.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

El entorno simulado de un medio de comunicación informativo nos permite poner en práctica y evaluar los resultados de aprendizaje propuestos, ya que en la producción de las piezas periodísticas deberemos comprender claramente las características y aplicación de los diversos géneros periodísticos. Elaboraremos al menos una noticia, una entrevista, un reportaje y un artículo de opinión, para lo cual previamente delimitaremos un tema de investigación periodística donde haremos una selección pertinente y profesional de fuentes documentales y personales. Por lo tanto, toda la práctica está plenamente dirigida a alcanzar los tres resultados de aprendizaje expuestos. Pero para ello estimadas y estimados estudiantes, trabajaremos paso a paso, cocinando a fuego lento la información y los contenidos, un privilegio que pocos periodistas se pueden dar en la actualidad, donde lo que prima es la vertiginosidad de los datos, de las publicaciones, su efímera existencia.

Sin desconocer esa realidad comunicacional de actualidad, la propuesta es avanzar en un proceso de creación de contenidos que esté mediada permanentemente por la reflexión y la autocrítica. Por ello, es de suma importancia que todos los sentidos, sobre todo la escucha y la observación crítica, estén muy activas para problematizar la realidad y detectar dentro de nuestras cotidianidades aquello que merece ser informado, que merece ser publicado. Hay múltiples historias y personajes, de una riqueza inmensa, que pasan desapercibidos dentro de la lógica de las exclusivas, de la competencia, del rating o de los likes. Aquí no nos interesa aquello, acá queremos construir otro tipo de periodismo, ese que acompaña e informa a la ciudadanía desde sus intereses, desde sus necesidades, desde la diversidad y lo colaborativo. Por ello decimos que trabajamos en un proceso a fuego lento, mirando y degustando cada paso de la producción periodística. ¡Se animan al reto! Vamos entonces a dialogar con la propuesta que les proponemos, la cual siempre está abierta a sus comentarios y sugerencias, porque el periodismo es dinámico, es cambiante, ya que la misma realidad es intensa. Desde aquí iniciamos un viaje de producción periodística donde lo que nos debe interesar es producir contenidos de utilidad para la ciudadanía, donde nuestro objetivo sea ese lector, ese usuario a nivel planetario, quien vea en cada una de nuestras propuestas periodísticas historias que le aporten en su vida. ¡Nada sencillo, verdad! Por eso es un reto, compartir nuestra experiencia periodística con el mundo. Lo demás, la calificación, vendrá por añadidura. Veamos entonces el recorrido planteado.



## Semana 1,2 y 3

### Los géneros periodísticos en la era digital

La tradición de los géneros periodísticos tiene un contexto que no podemos dejar de ver en el análisis previo para producir contenidos periodísticos. Ese contexto está en un tiempo y un modelo de hacer periodismo donde los conocidos como medios de comunicación de masas eran los dominantes en la generación y circulación de contenidos periodísticos. En sus momentos, primero la prensa, y luego radio y televisión, constituyeron el ecosistema mediático hegemónico de la sociedad. Respetando los lenguajes de cada medio, en los tres se cumplieron los preceptos de los géneros periodísticos clásicos para producir la información. Las escuelas de periodismo se esforzaron en consolidar lo que era la noticia, la entrevista, el reportaje y la crónica, dentro de los géneros periodísticos informativos; y el editorial, el artículo de opinión y la crítica periodística, en los géneros periodísticos de opinión.

Con esa base, quedaba muy claro cómo hacer, cómo producir cada uno de estos géneros periodísticos. Seguro que ustedes estimados y estimadas estudiantes tienen los conocimientos de estos géneros, de las formas cómo producir noticias cortas, reportajes, entrevistas. Incluso la misma población, que por muchas décadas y en varias generaciones, han venido acompañados por estos medios, sin el conocimiento completo del concepto, saben que en los medios de comunicación de masas encuentran noticias cortas, reportajes profundos, entrevistas de diversos estilos. Al abrir un periódico pueden identificar cada uno de estos elementos, y lo más importante, saben cómo usarlos.

La noticia, cómo género fundamental del periodismo, ese que es el primero que se aprende en las aulas de formación de periodistas y comunicadores, responde a la necesidad de informar, de trasladar hechos y sucesos a la ciudadanía para su pleno conocimiento, de forma concreta, puntual y lo más cercano a lo objetivo, dentro de lo siempre cuestionable de este último concepto. Incluso, conocemos que hay una estructura clásica de construir las noticias, la reconocida estructura de la pirámide invertida donde lo más importante del hecho o suceso se ubica al inicio para dejar en los siguientes párrafos o minutos lo que complementa a ese dato principal. La lógica de la pirámide invertida tenía varias explicaciones, por una parte entregar la información de forma clara y rápida a la población, pero también tenía un sentido de diagramación y estructuración de los tabloides o de los noticieros radiales y televisivos, donde si era necesario recortar la dimensión o el tiempo al aire de una pieza, se sabía que lo menos importante de la nota estaba hacia el final y por lo tanto, se podía recortar sin mayor problema. En la diagramación de los periódicos estaba muy claro, en el día a día, que a última hora podía entrar un hecho informativo más urgente, o una pieza publicitaria que quitaba espacio a la información, por ello los ajustes eran y siguen siendo parte del ejercicio periodístico de estos medios que podríamos catalogarlos ahora como tradicionales.

Entonces, teniendo claro que los géneros periodísticos acompañaron por muchos años y décadas a la forma de crear contenidos periodísticos, donde su estructura clásica está vigente y se sigue utilizando dentro de la producción de información, es el momento de cuestionar a estos géneros, su práctica, su utilidad dentro del entorno mediático actual donde el ecosistema mediático digital nos plantea escenarios totalmente diferentes del descrito al inicio de este capítulo. ¿Lo que circula en redes digitales como Twitter, con pocos caracteres, puede ser noticia?, los podcast, ¿en qué género entran?, ¿en general, los géneros periodísticos, tal como los conocemos, son útiles en este medio ambiente mediático dominado por lo digital, pero donde todavía subsiste lo tradicional?

Concha Edo, de la Universidad Complutense de Madrid, plantea un primer aspecto, menciona que “una de las cuestiones más importantes que hay que tener en cuenta para llegar a describir las características, las categorías y las capacidades de la narrativa digital es la fragmentación de la audiencia que se produce en internet” (2007, p. 7). Esta fragmentación es evidente si lo comparamos con los medios de comunicación de masas que se ha descrito al inicio de esta temática. En la prensa, radio y televisión tradicionales, hablábamos de medios que se dirigían a grandes audiencias por lo que el discurso de los medios se volvía monolítico, hegemónico y en diversas circunstancias homogéneo. Si bien es cierto que se contaba en cada uno de esas tecnologías analógicas con una diversidad de medios, en el caso ecuatoriano, y en general en Latinoamérica, buena parte de ellos, la gran mayoría tenía una matriz privada, apuntalada y sostenida por la publicidad como mecanismo de financiamiento y proyección, con lo cual la lógica mercantil se impuso en la producción de contenidos de estos medios de comunicación. La competencia por captar esas audiencias masivas se convirtió en el objetivo de negocio de estos medios, quedando en planos secundarios, e incluso dejados de lado, criterios como el servicio ciudadano, la diversidad de percepciones, gustos y necesidades. El caso ecuatoriano es muy claro en ese sentido. Los denominados grandes medios de comunicación de masas además se volvieron centralistas, y aunque por cobertura varios de ellos son de carácter nacional, sus contenidos preferentemente se producen en las dos principales ciudades del país, y los espacios para la diversidad, para las otras provincias, con sus propias lógicas y necesidades, apenas si aparece reflejado en estos medios. Adicionalmente, la dinámica mercantil de estos medios llevó a privilegiar y modelar los gustos por aquello que llame la atención de esas audiencias de cualquier manera, con la inmediatez sin reflexión como recursos válidos. Hace falta ver los noticieros de los diversos medios, históricamente, y regularmente todos tienen la misma información y casi siempre con los mismos enfoques. No podemos olvidar, en el caso ecuatoriano,

que buena parte de los medios de comunicación de masas están vinculados directa o indirectamente a conglomerados económicos y financieros, con lo cual incluso, rememorando la década de los noventa, del siglo pasado, podemos recordar como los medios se convertían en voceros de esos grupos bancarios y financieros, dando a la ciudadanía un espectáculo de enfrentamiento entre los medios, los unos denunciando a los otros, ida y vuelta.

En ese escenario de grandes medios de comunicación tradicionales el espacio para otro tipo de medios era muy marginal para nuestra realidad. Los medios locales existían, pero se configuraban bajo la misma lógica que los grandes medios nacionales, con las mismas estructuras y prácticas. El espacio para los denominados medios comunitarios era muy restringido. La pelea por la democratización del espectro radioeléctrico hasta ahora es una lucha inconclusa, y aunque hay avances importantes, el predominio de los medios tradicionales es muy fuerte. Hace trece años, se dio un impulso a los medios públicos, pero su proceso estuvo delimitado por los juegos políticos, sin lograr autonomías que les permitan crecer plenamente y consolidarse como medios ciudadanos, plurales, diversos y abiertos. Algunas cosas se han logrado, y de ello podremos conversar en nuestro primer foro, pero hasta tanto les recomendamos un artículo que analiza estos procesos de las radios públicas, en el libro *La brújula sonora*, donde Santiago Estrella Silva menciona:

Entonces, el concepto de medios y radios públicas tiene dentro de sus características o dimensiones campos fundamentales: el servicio público como objetivo, su afán democratizador atado a la más amplia pluralidad de voces y pensamientos, para lo cual la autonomía editorial, administrativa y financiera son inseparables para garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad. A esos criterios se suman los de participación ciudadana y rentabilidad social, donde las audiencias dejan de ser vistas como mercancías para ser personas, seres humanos, ciudadanía con derechos y deberes, sujetos activos de la comunicación. (2019, p. 154)

Ahora no nos vamos a detener en repasar los géneros periodísticos, sus características y formatos, pero es importante que con la autonomía de cada uno de ustedes, como estudiantes en formación de profesionales de la comunicación, reconozcan sus virtudes, potencialidades y posibles falencias en la producción de contenidos periodísticos. Les recomiendo revisar el siguiente texto para recordar y complementar nuestra comprensión sobre los géneros periodísticos y su construcción, pero además sería ideal que cada uno haga su búsqueda sobre aquel género del periodismo que sientan que deben fortalecer. El artículo recomendado se titula: ***Las raíces de los géneros periodísticos interpretativos: precedentes históricos formales del reportaje y la entrevista***. Se les anima estimadas y estimados estudiantes a profundizar y problematizar esta temática, para beneficio de cada uno de ustedes.

### 1.1. Narrativas digitales y su relación con los géneros periodísticos

La fragmentación de las audiencias, como menciona Concha Edo, tiene una dirección infranqueable: la personalización. Las audiencias masivas, únicas, homogéneas ya no se pueden entender así. Si bien es cierto que ahora existen las audiencias de la prensa, radio y televisión, y que en buena medida sus comportamientos frente a estos aparatos es similar a la de hace 40 o 60 años atrás, también es cierto que esas mismas audiencias coexisten con otras tecnologías que manejan las lógicas de la información y de la interacción desde la personalización, desde la individualidad del usuario, quien escoge y selecciona qué consumir, a qué hora, en qué espacio, en qué condiciones. “Y si es cierto que existen y seguirán existiendo cybermedios con millones de visitas, cada vez hay más espacios personalizados para los gustos individuales de los asiduos en Red. No se puede escribir sólo desde la perspectiva del emisor, del periodista: hay que contar más con el receptor y facilitar su participación” (Edo, 2007, p. 7).



Entonces, estamos, como periodistas, frente a una audiencias diversas, tal vez como siempre lo fueron, pero hoy tienen la oportunidad de participar, algo que antes, en los medios tradicionales, era imposible, por logística, y por decisión de los mismos medios de comunicación, o mejor dicho, de los dueños de esos medios de comunicación. El ciudadano tenía que hacer mucho lobby, tener alguna influencia para alcanzar unos segundos de micrófono. En ese contexto, los y las periodistas se perfilaron como los dueños y protectores de la información, de la comunicación y hasta de la democracia. Tanto así que conceptos como los de la libertad de información, libertad de expresión y libertad de opinión, se asumen como propios y casi exclusivos de los periodistas. Llegaron las tecnologías, las redes digitales de una interacción potente para destronar a los periodistas, para provocarles un remesón del que algunos, todavía, no logran levantarse. Esa noticia que antes era la exclusiva de un medio, hoy circula y se viraliza instantáneamente, sin necesidad de que pase por la página de un periódico, o la pantalla de algún noticiero. El político ya no requiere de los medios para llegar a sus audiencias, al menos ya no solo depende de ellos, sus cuentas de Twitter o Facebook puede llegar a tener más seguidores que el mismo medio de comunicación con más de cien años de historia y memoria. En definitiva, es un escenario distinto. Y si el escenario cambió, ¿son adecuados todavía los géneros periodísticos para transmitir información a las audiencias diversas, dispersar y fragmentadas?

Nos encontramos con un modelo de periodismo que, sin perder lo mejor de una profesión que ha escrito páginas memorables, tiene que contar con que la información digital es interactiva, pues permite la participación directa e inmediata; es personalizada, porque hace posible la selección activa de los contenidos; es documentada, gracias al hipertexto y a los enlaces; está actualizada porque las noticias se publican en cuanto se producen y se cambia el concepto de periodicidad;

integra todos los formatos periodísticos -texto, audio, vídeo, gráficos, fotos en un solo medio que es multimedia; puede aplicar los procesos que se ejecutan en un ordenador, y requiere una nueva concepción del diseño que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación. (Edo, 2007, p. 7)

Y aquí está una de las primeras claves a tomar en cuenta: la navegación. Entonces, como periodistas tenemos que asumir un rol de navegadores, de proponer una ruta de la información, para que los usuarios puedan tener una experiencia de acercamiento y conocimiento de esos datos de manera que les satisfaga, les sea de utilidad y les ayude en sus tomas de decisiones cotidianas: “una de las claves de esta nueva narrativa está en dividir con criterios periodísticos todo el conjunto noticioso y documental en elementos más pequeños y manejables con los que se pueda facilitar la navegación y la visualización del texto y las imágenes que integran la consulta” (Edo, 2007, p. 8).

La segunda clave que viene atada a la personalización de la información y los contenidos es la posibilidad de que los usuarios de los medios, en su forma digital, sean protagonista del proceso de comunicación donde la imagen es la base de la nueva escritura periodística.

Magdalena Trillo-Domínguez y Jordi Alberich-Pascual se refieren a este como un nuevo paradigma comunicativo hipermedia, donde la combinación del audio, vídeo y texto convergen en un solo producto informativo: “Todos los estudios de consumo evidencian que el contenido comunicativo protagonista no es ya el texto sino el audiovisual, en el marco del doble escenario móvil-audiovisual” (2017, p. 1092). Estos autores plantean repensar la estructura clásica de la pirámide invertida, como hemos mencionado previamente, por un nuevo modelo tipo cubo rubik donde la noticia necesita las siguientes características:

El peso del audiovisual desplaza a lo textual y lo bidimensional se hace tridimensional; es flexible y elástica: se adecua y adapta a los nuevos soportes preferentes de consumo (móviles); responde a la características de las redes sociales en tanto que protagonista del nuevo ecosistema mediático; se conforma como el punto de partida hacia el mundo narrativo transmedia que ha de terminar de construirse con la implicación y participación de los usuarios en un escenario multimedia, hipertextual e interactivo de múltiples flujos, itinerarios y canales (Trillo-Domínguez, Alberich-Pascual 2017, p. 1092).

Es el momento oportuno para deconstruir los géneros periodísticos, poner en cuestionamiento esos modelos donde al espectador se lo concebía como un personaje pasivo de la comunicación, como un receptor sin mayor opción que escoger entre un canal u otro, entre un presentador u otro, entre una telenovela o la otra. Este usuario tiene más posibilidades, y nosotros, como periodistas, tenemos el reto de proponerle contenidos que no solo atraigan su atención hacia el consumo, sino que desde una visión crítica de la comunicación, esos contenidos ayuden en la construcción de una sociedad justa, equilibrada, participativa y muy solidaria. Una comunicación para la paz. Ese es el reto que les proponemos en este Prácticum 1. Porque estos cambios de paradigma no implican únicamente un cambio de tecnologías, una modernización de sistemas, sino, y sobre todo, que se abre como una oportunidad para construcciones sociales que nos acerquen como seres humanos, que nos permitan encontrar en el otro, en la otra, a una persona con sus saberes, experiencias y sensibilidades, con la que podamos construir, a partir del respeto y la colaboración, proyectos sostenidos de solidaridad humana. La comunicación es la clave, el periodismo, con el rigor y el compromiso son imprescindibles, para poder mediar, como nunca antes entre los seres humanos, y ya no tanto entre la información y las audiencias. Estamos en un entorno donde la comunicación es el eje de nuestras relaciones cotidianas como sociedad.

Para complementar este proceso les invitamos a leer el artículo de Magdalena Trillo-Domínguez y Jordi Alberich-Pascual, ***Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik.***

## 1.2. Contexto periodístico en la virtualidad: Escenario del periodismo actual, retos y estrategias

Dentro de estos escenarios es muy oportuno que nos demos un tiempo y preparemos nuestra producción periodística desde la reflexión previa, sobre dónde nos encontramos como periodistas y comunicadores en formación, y cuál es el medio ambiente mediático en el que nos vamos a desenvolver. Pero esta reflexión implica conocer a profundidad la realidad de los medios de comunicación tradicionales y los que gestionan desde los entornos digitales o virtuales. Hay que mirar, analizar, estudiar y reflexionar ese panorama. Para ello les proponemos leer y revisar el artículo titulado [Comunicación Digital. Recuerdos del futuro](#), de Carlos Scolari. Con un relato ameno y oportuno, Scolari nos dibuja el panorama digital en el que convivimos. Adicionalmente te recomendamos revisar un importante artículo que recopila la visión de cineastas y especialistas de la comunicación sobre este escenario que tenemos en la actualidad: <https://www.educ.ar/recursos/132054/los-medios-digitales-y-las-nuevas-formas-de-producir-contenidos>

Además de estos insumos, bien pueden hacer búsquedas de más reflexiones críticas que se han realizado sobre este tema, para complementar de mejor manera y prepararnos como periodistas para la producción periodística. Les animamos a hacer esta búsqueda, tanto en repositorios académicos como Redalyc o Dialnet, así como buscar videos, conferencias e incluso películas que traten esta temática y con ello prepararnos para el reto de producir material periodístico.

### 1.3. Producción periodística en Red: reflexión

Los medios de comunicación actuales nos permiten romper los criterios de fronteras y llegar a audiencias planetarias. Es una oportunidad para cualquier persona con conexión a internet y con creatividad. Siempre los recursos y herramientas mejorarán los criterios de calidad técnicas de las producciones, pero seguirán siendo más importantes los criterios humanos de selección de la información, contrastación de fuentes, investigación, así como aprovechar los muchos o pocos recursos con que se cuenten. Un teléfono móvil con conexión puede ser suficiente para generar impacto en las redes con información oportuna, adecuada, útil, necesaria. Pero esa misma herramienta puede generar caos, desinformación, convulsión. Por lo tanto, el criterio periodístico es primordial para el ejercicio profesional.

El maestro colombiano Omar Rincón lo menciona claramente en sus conferencias y entrevistas cuando, en su estilo particular, explica que lo que el periodista necesita ahora es amoblar lo mejor posible su cabeza. Es decir, tener las mejores herramientas de conocimientos y experiencias nos permitirán gestionar mejor los temas, los enfoques y los alcances, con perspectiva humana y social. Les invito a mirar en los siguientes enlaces dos entrevistas de Omar Rincón para ampliar la reflexión:

[Omar Rincón, investigador y crítico de medios, en Ciudad U](#)

[Omar Rincón](#)

Una vez vistos estos insumos de Rincón, nos queda claro que como periodistas debemos procurar ***tener algo que decir***. Pero eso no implica decir cualquier cosa, sino sintonizar con la ciudadanía, con la colectividad, con sus prácticas culturales. Entender esos entornos es el reto que nos vamos a plantear en este Prácticum 1.

Ahora les proponemos una nueva reflexión para esta temática desde una perspectiva un tanto distinta, el maestro Ramón Salaverría nos plantea Cómo definir al periodista en la era digital. Mire en el siguiente enlace: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/videos/charla-web-como-definir-al-periodista-en-la-era-digital>

Producir periodísticamente en red, desde la dimensión de la universidad implica también analizar las responsabilidades y potencialidades de manejar un medio universitario. En nuestro caso contamos con el sitio <https://saladeredaccion.utpl.edu.ec/>, donde vamos a publicar nuestras producciones. Para ello vamos a convertir este curso Prácticum 1 en una Sala de Redacción permanente, con todo el rigor profesional que implica y vamos a manejar también un blog de publicaciones que se adaptan a los otros entornos digitales y sociales para generar mayor impacto.

Para prepararnos en este reto les invitamos a leer un texto que resulta clave: [El laboratorio de periodismo](#), de Carlos Mario Correa Soto. Allí se reflexiona, desde la experiencia colombiana, lo que pueden generar y alcanzar los medios periodísticos universitarios. Con ello confiamos en que afrontaremos con responsabilidad y compromiso el reto de proponer contenidos periodísticos útiles y de impacto.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

En estas primeras semanas nos dedicaremos con mucha fuerza a tomar las recomendaciones del maestro Omar Rincón y prepare la cabeza, para tener cosas que decir, para poder identificar mejor las historias que vamos a contar. Es un tiempo muy necesario que los medios tradicionales difícilmente se pueden dar en el trajinar diario de la información. Pero nosotros, en nuestro medio universitario no tenemos la prisa por ir detrás de la primicia, por el rating o los likes.

Acá podemos cocinar a fuego lento relatos y narraciones que tengan lo que regularmente no tienen las noticias rápidas: profundidad.

Trabajaremos a través del Foro, una herramienta que nos permite la interacción permanente. En el ciclo académico tendremos dos foros, el primer Foro denominado: Reflexiones sobre el periodismo actual, está ubicado dentro de nuestra aula, en el EVA CANVAS. Pueden acceder tanto por Foros de discusión como por Tareas. En este primero foro compartiremos criterios y reflexiones en base a las orientadas en la misma actividad. El segundo Foro, denominado: Gestión del Material Periodístico, será nuestra mesa de trabajo. Allí pondremos en común las ideas, temáticas y proyectos de producción periodísticas, en las secciones que más adelante se les indicará. Lo importante, por ahora, es que tengan claro que durante todo el ciclo tendremos estos dos Foros, el primero como un espacio de reflexión específico, durante fechas concretas, y el segundo, que permanecerá abierto durante todo el ciclo, para allí interactuar con nuestros compañeros y compañeras, un espacio colaborativo permanente.

Para todo esto planteamos la primera premisa del trabajo. Hemos convertido este Prácticum 1 en una auténtica Sala de Redacción, con todo el rigor que implica. Para ello, el tutor de su materia será el Editor General, como tal es el encargado de organizar, planificar y acompañar el proceso de producción periodística y al final validar lo que se publica o no. Ustedes son los reporteros. Trabajaremos en tres secciones, donde tendremos jefes de sección y cada uno con su equipo de reporteros. Pero ello ya les explicaremos más adelante.

No obstante es necesario que tengan en mente esta estructura periodística para el desarrollo del segundo Foro, que es el lugar donde los periodistas debaten, discuten, polemizan, abiertamente, siempre con respeto y con dos objetivos siempre presentes: colaborar en equipo y ofrecer productos útiles a la colectividad. Por lo tanto, la participación en el Foro debe ser interactiva, permanente, un diálogo constructivo, colectivo y organizado.

En cuanto al primero Foro, donde damos el punto de partida al Prácticum 1, lo importante es generar reflexión, para ello trabajaremos en tres instancias, siempre en el mismo Foro:

SEMANA 1: Investigue, analice y sobre el escenario actual del periodismo: Para esto deben leer dos de los textos propuestos: El laboratorio de periodismo, de Carlos Mario Correa Soto, y Comunicación Digital, recuerdo del futuro, de Carlos Scolari. Con los resultados, inquietudes, reflexiones que les surjan de estas lecturas, compartiremos en el foro sus conclusiones y reflexiones a la luz de la siguiente pregunta: ¿Podemos en el presente Prácticum 1, producir contenidos periodísticos de calidad y que generen impacto y utilidad social? ¿Cómo? ¿Qué necesitamos? Con los textos y su propio criterio podrán aportar a resolver estas interrogantes. Al ser un Foro, no alcanza con poner mi opinión y dejarla allí, sino que se trata de un debate abierto donde nos leemos entre todos, nos reatualizamos, cuestionamos y construimos colectivamente. Así que les invito a proponer una primera semana de alto debate académico. Para efectos de evaluación, deberán aportar no menos de dos entradas al Foro, con contenidos y reflexiones relevantes, por lo tanto no es de mucha utilidad frases únicas como: ¡estoy de acuerdo compañero!, o ¡muy buen aporte! Entonces, a participar la primera semana. Su editor-tutor estará también permanentemente aportando.

SEMANA 2: Aporte reflexiones sobre el periodismo actual, la convergencia digital y la pertinencia de los géneros periodísticos. Para esta segunda semana la participación en el FORO se concentra en cuestionarnos si los géneros periodísticos nos resultan útiles en el contexto actual de producir información para la red global. ¿Serán oportunos largos reportajes? ¿Quién lee entrevistas? ¿Cuál es el papel actual del periodista en un entorno hiperconectado y donde la información fluye a velocidades incontrolables?



Ahora su participación puede respaldarse en los videos de Omar Rincón y de Ramón Salaverría que se les propuso, pero será muy valorado si aportan más insumos para el debate. Nuevamente tendremos dos aportes al respecto, con los cuales tengamos el suficiente sustento que nos indique no solo que podemos producir información para la red, desde el periodismo universitario, sino que tendremos certezas de cómo hacerlas y qué herramientas prácticas podemos utilizar. Vamos entonces al Foro a reflexionar, a compartir ideas, propuestas, sugerencias, de cómo construir nuestro medio universitario.

**SEMANA 3:** Compartir experiencias concretas de periodismo universitario de buen impacto en la red. Para esta tercera semana veremos que nos somos los únicos, ni tampoco los primeros en producir información periodística profesional en la red. Por ello les propongo que exploren en internet experiencias de medios universitarios de preferencia, o también de colectivos sociales, de grupos de periodistas, que tengan impactos importantes, que generen información distinta, interesante, potente. Cada estudiante compartirá en el Foro al menos una experiencia que haya localizado y que nos sirva como referente para construir nuestro espacio. Evitemos las páginas digitales de grandes medios, que cuentan con recursos de todo tipo y no serían realmente referentes, sino que sean más bien experiencias que puedan ser más cercanas a nuestra realidad de estudiantes universitarios. Recuerden que al ser un Foro no alcanza con poner mi propuesta e irme, debo trabajar en equipo, como se lo hace en una sala de redacción, por lo que debo mirar qué proponen mis compañeros de equipo, mis compañeros de trabajo. Nos leemos en el FORO en estas tres semanas.



## Semana 4 y 5

## Investigación periodística glocal

Con el sustento conceptual y las amplias reflexiones generadas en las primeras semanas es hora de organizar nuestro trabajo de producción periodística. Para ello planteamos que el medio de comunicación universitario Sala de Redacción se divida en tres secciones temáticas: Cultura, Deportes y Sociedad. ¿Por qué, se podrán preguntar, no política, economía o internacionales? Al menos hay tres razones de peso. Primero que esas temáticas ya se abordan, hasta el cansancio, en medios tradicionales de prensa, radio y televisión, así como un montón de medios alternativos que proponen otros relatos sobre esas mismas temáticas. Entonces son campos que están bastante cubiertos, narrados y sobreexplotados. Basta que abran hoy las versiones digitales de los medios tradicionales y miren sus portadas: crisis económica, denuncias y contradenuncias de corrupción, guerras hemisféricas son las cartas de presentación informativas más publicadas. Entonces vale preguntarse, ¿para qué entrar con un medio universitario en ese terreno copado por los medios generalistas?

Una segunda razón. El manejo y acceso a las fuentes necesarias para abordar estas temáticas es complejo. Para informar adecuadamente hay que tener acceso a ministros, secretarios, asambleístas, autoridades y demás contactos que para un medio universitario resulta de una complejidad que no amerita, más aún cuando el medio está diseñado para cocinar con pausas la información. Y una tercera razón, tal vez la más poderosa. Hay un sinnúmero de otras historias que no han sido contadas, que no son conocidas y difundidas. Hay un mundo de personajes cotidianos y cercanos que no están en esos grandes medios, o que a veces solo salen en condiciones desfavorables. Esos relatos merecen también ser contados y difundidos.

Por ello, nos proponemos trabajar desde la lógica de lo local pero buscando el alcance global. Entonces, de acuerdo a las afinidades y

gustos de cada uno, buscaremos dedicarnos a un ámbito temático específico, pero con la consigna de explorar ese tema en el ámbito local, en el ámbito cercano a cada uno de ustedes. Entonces, se convierten en reporteros locales, de su barrio, de su parroquia, de su ciudad. Son reporteros y periodistas cercanos a las realidades con las que conviven a diario. Tenemos entonces que conocer, redescubrir nuestro entorno, investigar nuestra localidad. Conocer de sus historias, sus referentes, sus personajes. Este proceso lo llevaremos en estas dos semanas, donde recopilaremos datos, fuentes posibles, información, contactos y los tendremos a disposición para poder trabajar en la producción informativa. Nos convertiremos en los relatores de las historias de nuestra localidad.

En este punto es muy importante asumir este Prácticum 1 como un reto personal y grupal al mismo tiempo. Personal, porque el producir y publicar información, que pueda generar impacto, nos beneficia como periodistas o comunicadores. Sumamos experiencias y carpeta en nuestra hoja de vida. Publicar y volverse visible como periodista es un requerimiento en la actualidad, por lo que empezar a construir desde ahora esa marca personal periodística es un reto y una oportunidad a la que están invitados a trabajar.

Vamos a producir en tres secciones: Cultura, Deportes y Sociedad. En Cultura se agrupa todo lo que tiene que ver con artes: cine, teatro, música, literatura, danza, pintura. Pero también lo que tiene que ver con las prácticas culturales como artesanías, gastronomía, festividades. Quienes tengan afinidad por esta sección, deberán investigar en estas dos semanas sobre el entorno cultural de su sector, de su barrio, de su parroquia, indagar los personajes, los artistas que allí residen, conocer de sus trayectorias. También las huecas gastronómicas, los sitios de diversos artesanos, museos, en fin. Tener todo un mapeo de lo que sucede culturalmente en su sector. Como periodistas debemos conocer el entorno que vamos a reportar, tenemos que conocerlo a fondo.

En la sección deportiva viene todo lo que son los diversos deportes que se practican en su sector, identificar a los deportistas que allí residen. Pero no solo los reconocidos o famosos, sino aquellos que están en proceso, las escuelas de formación deportiva, tal vez ex deportistas que ya no son parte de los medios de comunicación. Así mismo contactar y tener el acceso a las ligas barriales, parroquiales y similares para poder reportarlas. El deporte nacional, y sobre todo el fútbol de los grandes equipos se los dejamos a los medios tradicionales. Nosotros vamos a reportar lo que no se conoce.

En la sección social en cambio nos centramos en la cotidianidad de la ciudadanía, en los requerimientos, proyectos sociales, emprendimientos, iniciativas de colectivos, grupos sociales de jóvenes, de la tercera edad. Allí podemos reportar y dar a conocer buenas iniciativas, así como problemáticas, que si bien son sociales, pueden ser el reflejo de lo que nos sucede como sociedad, y por lo tanto es información global.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

En esta etapa tenemos una Tarea práctica que realizar. Una vez que seleccione la sección en la que va a trabajar, proponga una temática de investigación que va a desarrollar y proponga varias preguntas cuestionadoras o de indagación que permitan evaluar si su enfoque es el adecuado. Remita un informe sencillo con esta información, sus preguntas y las inquietudes que pueda requerir. Se le remitirá por el Entorno Virtual de Aprendizaje un formato sencillo para este informe que lo deberá enviar. Allí se podrá enviar esta investigación previa que ha realizado, y el eje temático que desarrollará en sus producciones periodísticas. Recuerde enviar esta tarea dentro de las fechas estipuladas por su editor-tutor.



## Semana 6 y 7

### Consulta de fuentes

En Este punto ya tenemos los fundamentos y la investigación contextual. De parte de nuestro editor tenemos también ya una aprobación y orientación sobre la temática que cada estudiante ha seleccionado trabajar. Si bien, en el transcurso de la práctica podríamos cambiarnos de sección, porque la dinámica periodística puede así generarlo, lo ideal es mantenernos en la sección inicial. Los periodistas somos más útiles si nos especializamos en un ámbito. Por ejemplo, pueden traer a la mente periodistas deportivos que se dedican exclusivamente a esa área, y será difícil, aunque todo es posible, ver a un periodista deportivo haciendo entrevistas culturales o de economía, y viceversa. Entonces, si podemos aprovechar esta práctica para ya generarnos un nombre en el ámbito periodístico de interés, será muy valorable.

En cada sección se nombrarán dos jefes de sección. Para ello ya empezaremos a trabajar en grupos donde los periodistas de cada sección se escogerán a sus jefes, quienes tienen la misión primordial de dar seguimiento y procurar que la producción periodística se cumpla en los tiempos y fechas establecidos.

Veamos un ejemplo del periodismo impreso diario. Los periódicos que publican día a día tienen una gestión de la información bastante compleja. Se cuenta con un editor general, los editores o jefes de sección, e incluso, por el volumen de trabajo subjeses en cada sección. Además el equipo gráfico, fotográfico, diseño, corrección de estilo. Entonces, los periodistas cada día tienen que cumplir con horas tope para entregar sus noticias, reportajes, entrevistas y

demás material informativo que ha sido planificado previamente en las reuniones de editores. Para ello, cada periodista, antes de esta reunión de editores propone temas posibles para que se publiquen el próximo día. Ese primer filtro del jefe de sección preguntará sobre las fuentes y enfoques que tienen sus periodistas de sección, y con base en ello, y los criterios de selección de la información que se maneje en el medio, se propondrá en la reunión de editores, generalmente a primera hora del día. Allí se aprueban los temas y se preasignan los espacios que tendrán esas notas en cada página. Con ello los periodistas tienen todo el día para salir a cubrir, entrevistar, indagar y regresar lo más pronto a la redacción para procesar y redactar la información. Un primer borrador se envía al jefe de sección para su validación, allí se hacen apuntes de posibles fuentes que falten consultar, datos que no están claros y cualquier otra circunstancia. Con los ajustes del caso, pasa al departamento de corrección de estilo, donde se pulen todas las cuestiones gramaticales y de redacción. Finalmente el editor general aprueba todo para publicación. Todo eso en muy pocas horas. Por ello el periodista de prensa, al igual que en radio y TV, trabajan contra el tiempo. Es una de las habilidades que se aprende a desarrollar.

En nuestro caso no tenemos la premura del cierre de edición, no tenemos una hora tope todos los días para publicar. Como les mencionaba en un momento anterior, aquí vamos a cocinar a fuego lento la información y producción periodística, pero eso no implica ni falta de rigor ni procesos prolongados. La información siempre deberá ser oportuna. Por ello, como trabajamos en un entorno digital tenemos la posibilidad de publicar cuando la información lo amerite, eso nos implica tener un equipo de trabajo mucho más atento.

Entonces requerimos tener un procesamiento de fuentes documentales y personales que nos confirmen que como reporteros están preparados para producir. Veamos cómo se procesará esta consulta de fuentes.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Aquí ya trabajaremos en cada sección. Los jefes de sección deberán recopilar las fuentes que cada uno de sus reporteros le indique, de acuerdo a la temática que trabaje. Los reporteros deben enviar a sus jefes de sección la temática, las fuentes documentales con las que cuenta y las fuentes personales con las cuales podría trabajar. Para ello se les entregará un formato.

Pero los jefes de sección no solo tienen que receptar y elaborar un solo documento de todos, sino evaluar si esas fuentes son adecuadas, si funcionan para que los productos periodísticos que vamos a presentar sean válidos. Entonces es un trabajo de equipo, donde nos aportamos entre todos. En las fechas establecidas los jefes de sección reportarán al editor general este informe de cada sección, que será la hoja de ruta de cada producción.



## Semana 8,9 y 10

### Propuestas de producción

Entramos ya en la producción, y como ejercicio periodístico debemos planificar los textos y producciones que vamos a proponer. En estas semanas cada estudiante planteará al menos la propuesta de una noticia, una entrevista, un reportaje y un artículo de opinión. Para ello trabajarán con su sección para que sus propuestas estén pulidas y consolidarán individualmente su propuesta para la aprobación del editor general-tutor.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Trabajaremos en el entorno del segundo Foro, denominado: Generación de material periodístico. Este Foro estará segmentado en las tres secciones: Sociedad, Deportes y Cultura.

Hay que recordar que en las semanas previas ya hemos trabajado con cada estudiante sus propuestas temáticas y se ha avanzado en un primero proceso de investigación. Entonces, cada uno de ustedes ya tiene un tema definido. Por ejemplo, en la sección Deportes, un estudiante pudo haber planteado un tema general como el Ciclismo Ecuatoriano, y luego del proceso de investigación se delimitó el tema en: Escuelas de Ciclismo en la provincia del Carchi, referentes y problemáticas. Como cada uno de ustedes ya tiene más conocimiento de su tema, ya ha contactado a algunas fuentes, tanto personales como documentales, están ya en capacidad de problematizar el tema y plantear concretamente las propuestas de producción de una noticia, una entrevista, un reportaje y un artículo de opinión.

Para la propuesta de cada una de las piezas periodísticas se les facilitará, a través de nuestra aula, en el EVA CANVAS, un formato sencillo para presentar sus temas. Para que se familiaricen con el mismo, aquí les comparto la estructura:



Tabla 1.

**SALA DE REDACCIÓN UTPL****FORMATO PRESENTACIÓN PROPUESTAS PERIODÍSTICAS**

NOMBRE	
SECCIÓN	
CIUDAD	
TEMA DE NOTICIA (Máximo 5 líneas)	
TEMA DE ENTREVISTA (Máximo 5 líneas)	
TEMA DE REPORTAJE (Máximo 5 líneas)	
TEMA DE ARTICULO DE OPINIÓN (Máximo 5 líneas)	
FUENTES	
OBSERVACIONES	

Fuente: Autoría propia.

La idea es que sea muy concreto y práctico. Ahora viene el ejercicio que lo desarrollaremos plenamente en el Foro 2. Para la participación aplicaremos la estrategia de ángeles y demonios. Los editores de cada sección coordinarán este proceso y designarán los ángeles y demonios para cada propuesta planteada. La estrategia funciona así:

El estudiante A plantea sus propuestas concretas, con el formato establecido. Es clave que sea muy concreto. Esto lo subirán todos y todas en el Foro durante la Semana 8. Luego, el jefe de sección designará a dos compañeros, B y C para que sean los ángeles, y a D

y E para que sean los demonios. El papel de los ángeles es referirse únicamente a los aspectos positivos de las propuestas, resaltar aquello que consideren que debe potenciarse y privilegiarse de las propuestas del compañero A. Por su parte, los demonios, darán esa mirada crítica a las propuestas, señalarán posibles falencias o consideraciones a mejorar, siempre con el marco del respeto.

Ejemplifiquemos para que quede totalmente claro. Siguiendo el ejemplo planteado previamente sobre el ciclismo. La estudiante Ana Pérez ha trabajado previamente el tema y en la semana 8 plantea muy puntualmente las siguientes piezas periodísticas:

- Noticia: Formativas de ciclismo del Carchi se quedan sin presupuesto.
- Entrevista: Perfil del entrenador de la escuela de ciclismo.
- Reportaje: Figuras del ciclismo del Carchi que han despuntado a nivel internacional.
- Artículo de Opinión: Ciclismo sin apoyos certeros.

Adicionalmente la estudiante Ana Pérez puntualizará las fuentes personales y documentales con las que cuenta. Allí debe ubicar fuentes con las que realmente tenga contacto, o que sea certero poder ubicarlos. Por ejemplo, si menciona que entre sus fuentes está Richard Carapaz, pero en la práctica será imposible acceder al mismo, es mejor no mencionarlo. En cuanto a fuentes documentales, qué textos, libros, revistas, cartas, leyes, reglamentos, declaraciones, planes, etc., tiene a disposición para sustentar la producción de las piezas periodísticas.

En la semana 9, el o la Jefe de Sección nombrarán a dos estudiantes, Juan Pozo y Carla Sosa, para que sean los ángeles de Ana Pérez. Al estar en el Foro 2, allí mismo revisarán la propuesta y la comentarán, señalando únicamente los aspectos relevantes, positivos,

interesantes de las propuestas. Al mismo tiempo, se denominarán dos demonios, Julio Puertas y Rosa Lima, quienes criticarán y cuestionarán las propuestas.

Entonces, al final de la semana 9, cada reportero recibirá, al menos cuatro comentarios, dos a favor y dos críticos sobre sus propuestas, con lo cual podrá apuntalar y potenciar sus propuestas, revisar si son oportunas, en definitiva, mejorar la calidad de sus planteamientos. Y al mismo tiempo, cada estudiante será, de acuerdo al número de estudiantes en la sección, ángel y demonio de otros compañeros. Así propiciaremos un entorno colaborativo. Miremos en síntesis este proceso.

Para este ejercicio tendremos tres semanas de participación con el siguiente ritmo:

**SEMANA 1:** Planteamiento de las propuestas de noticia, entrevista, reportaje y artículo de opinión. Todos los y las estudiantes remiten en el foro sus propuestas muy concretas. Al mismo tiempo, los jefes de sección seleccionarán a los ángeles y demonios de cada propuesta.

**SEMANA 2:** Se desarrolla la estrategia de ángeles y demonios, los compañeros reporteros comentan, de acuerdo a cada uno de sus roles, las propuestas de sus colegas, siempre con la intención de aportar para mejorar.

**SEMANA 3:** Sistematización del proceso. Con la retroalimentación lograda en los comentarios de los ángeles y demonios, cada reportero vuelve a lanzar su propuesta de noticia, entrevista, reportaje y artículo de opinión, de forma muy concreta, sistemática y con perfecta claridad.



## Semana 11

## Borrador de noticia

Conocido como el género madre de la información, la noticia es el núcleo del periodismo, es la forma ágil, directa y concreta de trasladar información a las audiencias. La noticia, como el género tradicional del periodismo cuenta las historias que suceden en la sociedad con la velocidad con la que suceden. Si algún hecho importante, extraordinario, de impacto, sucede, eso debe ser informado a la ciudadanía. Por supuesto que en el cotidiano suceden una enorme cantidad de eventos, por ello hay que tener criterios para seleccionar lo que es más noticioso, lo que tiene mayor jerarquía. Al menos destacó dos criterios primordiales para esa selección. El impacto que genera el hecho en la ciudadanía. Sin duda que un partido de fútbol de la Selección Ecuatoriana tiene mayor impacto general, incluso global, que en cotejo de una liga barrial. Pero así mismo, un partido clásico de una liga barrial tiene mayor relevancia que el primer encuentro del campeonato. Siempre vamos a encontrar parámetros que nos ayudan a determinar qué es informativamente más importante. Un derrumbe de una vía principal del país en pleno feriado genera un impacto de gran escala, que ese mismo derrumbe en una vía de tercer orden. La decisión del presidente del país al tomar medidas económicas es más relevante que el discurso de un padre de familia sobre la economía del país en la escuela. Y así podemos mirar múltiples ejemplos de qué es más noticioso. El impacto hacia la colectividad de los hechos nos determina la utilidad de esa noticia, mientras más útil, más necesaria sea esa información para el desempeño cotidiano de los ciudadanos, para que puedan tomar sus decisiones lo mejor informados posible, estaremos en la vía adecuada de selección.

No obstante de ello, un segundo criterio transversal del periodismo es la ética. Podemos encontrar mucho morbo y posibilidades de alcanzar rating con noticias, que si bien son necesarias, están más destinadas a desprestigiar a personas, a generar caos, violencia,

deshumanización. Entonces, revisando los primeros ejemplos, si bien un derrumbe de una vía importante es necesario informarlo rápidamente para que los turistas y viajeros puedan tomar alternativas, el derrumbe de esa vía secundaria o de tercer orden también impacta a algunas personas, no tantas como el primer caso, pero puede significar que es la única vía de contacto de unas decenas de familias, con las consecuencias del caso. Entonces, esas historias humanas se vuelven igual de importantes si es que medimos éticamente que toda vida es igual de importante.

Entonces debemos tomar en cuenta el impacto y la ética para informar. Tener ese olfato periodístico de encontrar la noticia donde el común solo ve hechos, pero al mismo tiempo tener la ética de respetar a todas las personas involucradas, de contrastar siempre las fuentes, antes de publicar.

Finalmente, recuerden que es preferible que la noticia tenga una estructura fuerte, establecida. Una de las estrategias que habrán visto en Géneros Periodísticos es la pirámide invertida, privilegiando al inicio del texto lo más fuerte, lo más noticioso, y reservando para el resto de párrafos los detalles. Pero no es la única estructura. Tenemos que conocer nuestra forma de narrar e ir generando un estilo propio, un estilo que las audiencias vayan identificando. A eso le sumamos que la noticia ahora debemos pensarla en la era digital. Ya debatimos en las primeras semanas sobre la pertinencia de los géneros periodísticos en la era de la sociedad red, de los entornos virtuales y las redes sociales. A todo ello nos debemos acoplar al momento de pensar en proponer y redactar nuestra noticia. Finalmente, es importante siempre destacar que las producciones periodísticas sean propias y auténticas de los reporteros – estudiantes, por ello, los trabajos se someten a sistemas de revisión de plagio, que permiten confirmar la autenticidad de las producciones.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Presente en la semana establecida un primer borrador de su noticia. Puede ser en cualquier formato, el qué mejor se adecúe a su temática y al tipo de información que obtenga. Puede ser en video, audio, texto, fotografía, una mezcla de todo aquello. Lo que sí es indispensable, y más en los entornos digitales, es mantener la esencia de la estructura. Proponer un titular atractivo, que informe sobre el hecho y al mismo tiempo que enganche a las audiencias. Por ejemplo, el portal Futbolecuador.com tituló una nota sobre los cuestionamientos al nuevo seleccionador de fútbol del Ecuador, Gustavo Alfaro, sobre un supuesto estilo defensivo, así: [“Einstein decía que es más fácil desactivar un átomo que un prejuicio”](#). Extrae de las declaraciones del personaje esta frase que dice mucho de su personalidad y sobre la temática. Es mucho más atractivo que un titular simplón tipo:

***Alfaro cuestionado por sus planteamientos defensivos.*** Es oportuno que los titulares reflejen el hecho, la situación, con verbos activos. Veamos un segundo ejemplo tomado de Diario El Comercio sobre un hecho puntual: [“Amenázame, pues”; incidente entre agente y supuesto fiscalizador de AMT sancionado por vidrios polarizados”](#). El medio aprovecha la frase de un incidente para llamar la atención del lector. El titular podría funcionar sin la frase: Amenázame, pues, pero perdería interés. Sin embargo, siempre es oportuno tener en cuenta esa delgada línea que separa la información del morbo. Se los dejo para la reflexión. Aprovechemos un tercer ejemplo, donde se incorpora también el subtítulo. El portal Página 12 de Argentina titula así: [“El tenis también canceló sus partidos por el racismo”](#). Y ubica como subtítulo un dato que complementa muy bien la idea: El torneo de Cincinnati anunció que no habrá actividad durante el jueves. Entre el titular concreto y efectivo, y el subtítulo, tenemos ya bastante claro

de lo que trata la noticia y lo que podríamos encontrar en la nota periodística. Esa efectividad mezclada con la creatividad es la que necesitamos generar y ejercitar.

Entonces, como se puede ver en el ejemplo, el subtítulo es un recurso clave para ampliar y complementar al titular. De allí avanzamos a la estructura clásica de la noticia donde el lead periodístico brinda al lector o al usuario los elementos claves para comprender el hecho que se le reporta. Se trata de un texto directo, sencillo, que responda siempre las preguntas claves del periodismo: qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué y para qué. A partir de allí, y siempre tomando en cuenta a ese lector potencial, se le ampliará los datos necesarios para que pueda comprender plenamente la noticia. Es hora de que el rigor periodístico y la creatividad se pongan de manifiesto. ¡¡¡A trabajar!!!



## Semana 12

### Borrador de entrevista

La entrevista nos permite ampliar, reflexionar, pensar y debatir los hechos informativos, colectivos, que nos ocupan y nos interesan. También nos permite develar el pensamiento, la mirada de los personajes. Es un género periodístico que sirve para recopilar información, pero también es una manera muy atractiva y dinámica de entregar la información al público. Pero bien es cierto que requiere de mucho rigor y capacidad de indagar en los personajes que se entrevistan. No se trata solo de lanzar preguntas y transcribir las respuestas. Es más bien buscar narrar y generar un ritmo de transmisión del pensamiento de la persona entrevistada, indagar implacablemente en los temas sensibles, pero siempre anteponiendo el respeto.

Seguramente conocerán a más de un periodista entrevistador que tiene mucho impacto por generar gran polémica en sus entrevistas, poniendo en jaque a sus invitados frente al público. Incluso varios de ellos, por ese estilo confrontador son catalogados de exitosos. Pero siempre habrá que preguntarse por la utilidad de esa información recopilada y entregada a las audiencias. Ese show sirvió para que los ciudadanos se construyan el panorama del tema tratado, o asistimos a un combate donde lo que interesaba era saber quién ganaba y quién perdía, antes que la información. En esta Sala de Redacción nos alineamos con una forma respetuosa de asumir la información y las entrevistas, nosotros no somos la información, peor aún el centro y las estrellas de esa información, somos los encargados de procesarla para llevarla a las audiencias.

Por ello, hay que preparar las entrevistas, hay que indagar previamente sobre el tema a tratar y sobre el personaje que vamos a entrevistar, para poder sacarle la mejor información posible, y también atentos a cualquier posibilidad de querer torcer los datos, encubrir información o utilizarnos con otros fines. Entonces, preparar la entrevista implica armar un guión de preguntas, tener los documentos y datos necesarios para corroborar o contrastar lo que el personaje nos comente. Ya en la entrevista, a la par de revisar los temas técnicos de grabación, sea con grabadora de audio o video, y las fotografías, estar muy atentos a todo lo que nos comenta el personaje entrevistado, para aprovechar las repreguntas, que son una herramienta exquisita para ahondar y profundizar en los temas que sean pertinentes.

Tipos de entrevistas hay varios, pero podemos referirnos ahora a dos de ellos: la entrevista de perfil y la entrevista temática. En la primera lo que nos interesa es conocer a profundidad la historia de vida de nuestro invitado. Lo hemos seleccionado porque es alguien que tiene mucho por contar, múltiples experiencias, anécdotas, enseñanzas por compartir. La selección del personaje para este tipo de entrevistas



es clave. Una artista de importante recorrido, un ex deportista, un personaje de colectivo social que genera mucho por su colectividad, son solo algunos de los ejemplos. Allí nos interesa su historia, su vida, todo ese recorrido.

En el segundo caso, en las entrevistas temática, lo que interesa más bien es ubicar a un personaje especialista sobre un tema determinado. Por ejemplo, si queremos hacer un balance del impacto de las redes sociales en los estudiantes de primaria y secundaria, será oportuno contactar a expertos en educomunicación, pedagogía o similares. Si bien el criterio de un padre de familia puede parecer importante, resultará más efectivo y útil para la audiencia lo que un experto pueda decirnos al respecto. Evidentemente hay que evaluar la pertinencia de esos expertos, porque a título de tal puede filtrarse personas sin las credenciales que aporten realmente.

Finalmente, sobre las formas de presentar la entrevista, al menos podemos destacar dos formatos clásicos. El pregunta – respuesta, donde luego del titular y una breve introducción del personaje y la temática a tratar, prácticamente transcribimos las preguntas y la secuencias de respuestas. Si es necesario, hay que editar y eliminar preguntas y respuestas que no resulten aportes para la temática tratada. Ese proceso de edición siempre tiene que ser respetuoso con el personaje, pero también debe ser respetuoso con las audiencias. Proponerle textos de 5 o 6 carillas de relato no será muy oportuno si lo mismo podemos acotarlo a 2 o 3. Pero esto no es una ley cerrada, no hay mínimos ni máximos ideales, dependerá de cada caso.

El otro formato es la narración. Una vez realizada la entrevista, el reportero proceso lo entregado por el invitado y con ello arma un relato propio donde al tiempo de ir contando la temática va incorporando extractos de lo que ha dicho el entrevistado. Incluso puede incluir aspectos o detalles que sucedieron durante la entrevista. Por ejemplo, en un momento de la misma se llega a

un momento sensible, y el personaje abordado puede soltar unas lágrimas, contar aquello puede ser oportuno, siempre que sea respetuoso. Entonces el estilo narrativo requiere de un buen manejo del lenguaje y un estilo propio para contar historias.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

En la semana correspondiente presentarán el borrador de la entrevista que previamente ya ha sido aprobada en las propuestas. Seleccionarán el formato más idóneo y recibirán las recomendaciones del Editor General.



### Semana 13

---

#### Borrador de reportaje

Llegamos al género periodístico más completo, desde la perspectiva de la información. El reportaje es el desarrollo y profundización de un hecho informativo, de una noticia. Es un género que le ofrece a las audiencias no solo los hechos sucedidos, sino que ahonda en las causas y consecuencias, en las implicaciones y complicaciones de lo sucedido. Intentar dar todas las herramientas informativas para que las audiencias comprendan a cabalidad lo sucedido. Por ello no escatima en búsqueda y consulta de datos, de fuentes, en preguntar y preguntarse continuamente. El producto final debe generar enorme satisfacción, porque implica un proceso importante de investigación periodística para que sea de enorme utilidad para quien lo lea, escuche o mire.

Por lo tanto, el reportaje es el mejor género que trabajaremos en este Prácticum 1, ya que como hemos mencionado varias veces, tenemos la ventaja de cocinar a fuego lento esta información, y el reportaje debe ser el resultado de esa cocción. Por ello implica mucho rigor, mucha acuciosidad. No contentarse con lo primero que nos diga una fuente, contrastar esa información, esos datos, consultar permanentemente, trabajar con el equipo, con la sección para tener más pistas de por dónde seguir.

Para nuestra sala de redacción, aquí debemos evidenciar nuestra capacidad como periodistas, y los productos que lleguemos a publicar deben evidenciar la calidad profesional y proyectarnos como periodistas. Tenemos el reto de que todo lo que publiquemos genere impacto social, por lo tanto no alcanza con simplemente cumplir la tarea. Vamos a construir información útil, necesaria, de impacto y respetuosa para la sociedad.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

En la semana trece y siempre a través de la plataforma del Entorno Virtual de Aprendizaje entregarán el borrador de sus reportajes para la revisión y comentarios del Editor General.



### Semana 14

---

#### Borrador de artículo de opinión

Luego de todo un proceso de indagación sobre la temática seleccionada, tenemos la capacidad de poder opinar sobre dicho

asunto. Para ello utilizaremos uno de los géneros de opinión, el artículo. Aquí se ejercitará el criterio propio, la mirada personal, pero siempre bien informada del periodista, sobre el tema. Es el momento de opinar, de cuestionar, de argumentar desde esa mirada que ha sido formada. Por lo tanto no se trata de una opinión como la que puede tener, y con todo derecho, cualquier ciudadano. La diferencia es que el periodista tiene una voz formada por la investigación y el conocimiento que le da la autoridad para poder opinar al respecto.

Hay que siempre tener presente que ejercer la opinión tiene responsabilidades posteriores, por ello, todo lo que opinemos debe ser relacionado a hechos comprobables, evitar los supuestos y peor aún prejuizgamientos.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

El envío del artículo de opinión deben realizarlo por medio del Entorno Virtual de Aprendizaje en esta semana catorce para su revisión y comentarios.



### Semana 15 y 16

### Entrega de productos finales

Luego de todo un proceso de reflexión, investigación, recopilación y procesamiento de la información, es el momento de ver plasmados nuestros productos en nuestro sitio web Sala de Redacción, y en el blog de periodismo universitario que tenemos al momento. Incluso, podemos expandirlo y difundirlo a través de las redes sociales.

En estas últimas dos semanas trabajaremos intensamente en cada sección para procesar todos los productos, para pulirlos, mejorarlos, complementarlos y lanzar una propuesta potente a la sociedad. El trabajo en equipo caracteriza al periodismo, por ello les animo a que así procedan en cada sección.

Conforme avanzan estas semanas podrán enviar sus productos finales listos para publicación, con el aval de sus jefes de sección.

Adicionalmente, y dado que seguramente en muchos temas tendrán más material para entregar o procesar, queda abierta la oportunidad a que publiquen más de lo solicitado que es una noticia, una entrevista, un reportaje y un artículo de opinión. Siempre y cuando la información lo amerite pueden producir más de esto que ha quedado establecido. Pero todo ello siempre en coordinación con el Editor General.

### **Consideraciones finales**

El ejercicio periodístico es de mucho esfuerzo, de mucho rigor, entregar horas y horas para trasladar la información a las audiencias. Por ello debemos entregar el mejor esfuerzo para que lo que se produzca llame la atención de los usuarios y nos sigan. Además, es una enorme oportunidad para empezar a hacernos un nombre en el periodismo deportivo, cultural o social.

Si bien aquí se ha detallado todo un esquema de trabajo, el proceso periodístico es dinámico, por lo que tenemos que estar siempre atentos y propositivos a generar los cambios necesarios para que la información llegue en el momento oportuno a los públicos. Al ser una Sala de Redacción en la que trabajemos, todos los aportes son bienvenidos, pero son decisiones de equipo donde valoraremos lo mejor en función de la información y nuestros públicos.

Les animo a asumir este reto complejo de informar a la ciudadanía sobre aquello que no siempre se publica en los grandes medios. Seguro encontraremos muchas historias valiosas que debemos buscar la forma de volverlas visibles. Está lanzado el reto, confío en que en conjunto alcanzaremos muy buenos resultados.

Un apunte final, sobre todo para quienes asuman los roles de jefes de sección, procuraremos mantener reuniones semanales con ustedes, y al menos una vez al mes, con todo el equipo de trabajo, para dar un pleno seguimiento a las producciones.

Bienvenidos a nuestra Sala de Redacción UTPL, el reto de hacer periodismo universitario y producir para la red global.



---

## 4. Referencias bibliográficas

---

- Correa Soto, C., (2013). El laboratorio de periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer. Revista Coherencia Vol. 10, No 18 Enero – Junio, pp. 45-77, Medellín, Colombia.
- Edo, C., (2007), El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital, en Barboza, S., Jornalismo Digital de Terceira Geração, Labcom Universidade da Beira Interior.
- Estrella Silva, S. (2019), Radios públicas: el espacio de todos y de nadie, en Grijalva, A, Y Yaguana, H., La brújula sonora, la radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI, Abya Yala – Universidad Politécnica Salesiana.
- García, V. y Gutiérrez, L.M., (Ed.), (2011), Manual de géneros periodísticos. Ecoe Ediciones, Universidad de La Sabana. Bogotá.
- Lamuedra Graván, M., (2007), Estudiantes de periodismo y prácticas profesionales: el reto del aprendizaje. Comunicar, 28, Revista Científica de Comunicación y Educación. pp. 203 – 211.
- Maguregui, C. (2017, 03 de agosto). Los medios digitales y las nuevas formas de producir contenidos. Seguimos educando. <https://www.educ.ar/recursos/132054/los-medios-digitales-y-las-nuevas-formas-de-producir-contenidos#gsc.tab=0>

Moreno Espinosa, P. (2000). Los géneros periodísticos informativo en la actualidad internacional. *Ámbitos*, 5, 169 – 190.

Salaverría, R. (2016). Cómo definir al periodista en la era digital [video]. Vimeo. <https://vimeo.com/148910166>

Scolari, C., (2012), Comunicación digital. Recuerdos del futuro. El profesional de la información, Vol. 21, No. 4, pp. 337 – 340. Madrid.

Trillo-Domínguez, M.; Alberich-Pascual, J., (2017). “Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1099.