

INFORME FINAL DE PRÁCTICA

TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA Y
COMERCIAL DE LA REVISTA LA URBANA

MIGUEL ALFONSO RODRÍGUEZ CRISTANCHO

Tutor

WILMAR VERA

Comunicador Social – Periodista

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

PRACTICAS PROFESIONALES

2009

Resumen

Las letras plasmadas en este papel, cuya función sintetiza cada uno de los hallazgos encontrados durante el tiempo de práctica del estudiante Miguel Alfonso Rodríguez Cristancho; corresponden también a un fuerte rastreo periodístico y comercial en la ciudad de Pereira: lugar donde se gestó el proyecto empresarial de comunicaciones denominado revista LA URBANA.

Medio que nace no sólo con el fin de ser una nueva alternativa empresarial y de masificación de imágenes corporativas, sino de brindarle también a la ciudad una forma distinta de ver el periodismo a través de la historias, de la cultura, de los relatos y de las mismas costumbres.

Palabras Claves: Hallazgos, rastreo, periodístico, comercial, Pereira, proyecto empresarial, comunicaciones, revista la urbana, medio, historia, cultura, relatos, costumbres.

Abstract

The letters included in this paper, each of which summarizes the findings during the practice of student Miguel Alfonso Rodríguez Cristancho; are also tracking a strong journalistic and business in the city of Pereira: where the project was conceived business Communications magazine called Urbana.

Means that not only was born to be a new alternative for business and corporate mass, but also give the city a different way of seeing journalism through history, culture and stories of the same customs.

Keywords: Finding, tracking, journalistic, commercial, Pereira, business plan, communications, urban magazine, environment, history, culture, stories, customs.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
1. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA Y COMECIAL DE LA REVISTA LA URBANA	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Quiénes son la Revista La Urbana	10
1.3 Secciones	12
1.4 Valores y creencias	15
2 DIAGNÓSTICO O IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES	17
3 CONTEXTO DE LA EMPRESA DENTRO DE LA REGIÓN.	18
4 ÁREA DE INTERVENCIÓN	20
5 OBJETIVO GENERAL	20
5.1 Objetivos Específicos	21
6 PLAN DE ACCIÓN	22
7 CONCLUSIONES	27

8 RECOMENDACIONES	28
9 REFLEXIÓN ACADÉMICO — PRÁCTICA	29
10 REFERENCIAS	36
APÉNDICES	37

LISTA DE APÉNDICES

APÉNDICE A. Afiches para la expectativa del primer tiraje

APÉNDICE B. Pendón campaña expectativa para la pauta

APÉNDICE C. Primera edición

APÉNDICE D. Segunda edición

APÉNDICE E. Tercera edición

Introducción

Luego de una temporada extensa y llena de trabajo nace en la ciudad de Pereira como medio alternativo y vindicador de culturas, tradiciones y de memoria colectiva; una revista netamente periodística llamada LA URBANA. Pese a su corta trayectoria en una ciudad poco comprensible con sus artistas y su propia memoria; LA URBANA no ha dejado de reiterarle a todos los conciudadanos la necesidad de resignificar la historia: esa que conlleva principios, tradiciones, jergas, costumbres, personajes emblemáticos, lugares invisibles, acontecimientos históricos, políticos y cotidianos. Y qué otra mejor forma de hacerlo sino es a través de las palabras, de la rima, de la prosa, y por qué no, de la crónica y el reportaje escrito.

Basta con observar alguno de sus escritos para darse cuenta del compromiso periodístico que ésta engendra, promueve y quiere proyectar no sólo a nivel departamental, sino, también en todo el territorio nacional con ayuda de los medios digitales como la Internet y los grupos virtuales.

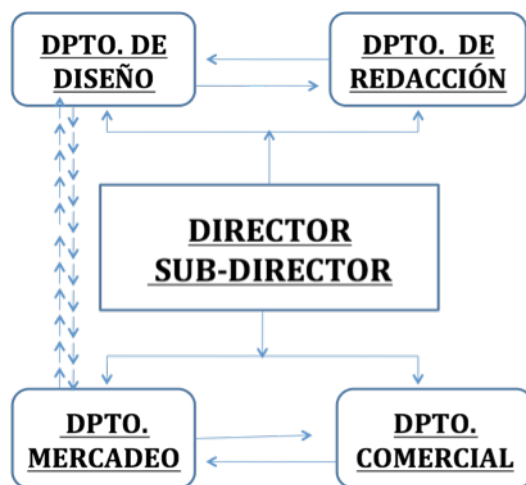
Así que en este informe el lector podrá acercarse conocedor de todo el proceso que lleva la revista hasta el momento; y por supuesto conocer un poco de sus inicios: cómo surge la idea, en qué momento, cómo empieza, cómo se masifica, cuál era la necesidad. También podrá conocer sus objetivos, su eje temático o principal y su verdadera razón de ser.

De este modo, la intervención que se cumplió durante estos seis primeros meses del 2009 radicó básicamente en un plan de acción que direccionó la revista en sus temáticas; con el fin de fortalecer su prioridad, que es este caso, es su contenido. Y por supuesto para ser los pioneros en ejercer lo que aún la teoría desconoce: periodismo alternativo.

Finalmente lo que el practicante pretendió con este trabajo fue reivindicar por así decirlo una memoria colectiva para que sus habitantes pudieran recordar su ciudad y su historia a través de un medio impreso que narrará periodísticamente y literalmente un recuerdo para la posteridad.

1. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA Y COMERCIAL DE LA REVISTA LA URBANA.

El proyecto empresarial de la revista LA URBANA consta de 14 estudiantes de comunicación social- periodismo el cual uno de ellos está haciendo su práctica profesional. A continuación un gráfico donde se muestra su organización y su forma de operar.



1.1 Antecedentes

-Para la construcción ideológica de la revista se realizó una investigación al entorno local y nacional con el fin de buscar cuál podría ser el nuevo aporte de LA URBANA a la región.

-Se encontró que varias revistas regionales no tienen un cubrimiento periodístico, desde la crónica, el reportaje, el cuento y otros géneros periodísticos que narre la historia y actualidad de la ciudad, siendo LA URBANA la primera en este ámbito.

-En ciudades importantes como Cali y Bogotá existen revistas que tienden a relacionarse con LA URBANA en cuanto a contenido, aunque éstas son producciones de Universidades y tienen limitaciones muy estrictas en cuanto a los textos al hablar de el espacio y los caracteres utilizados. LA URBANA buscó más libertad en este sentido pues quiere abrir la participación sin cortar los contenidos y buscando escritores interesados de diferentes generaciones.

1.2 Quiénes son la Revista La Urbana

La REVISTA LA URBANA es un proyecto periodístico que se demarca dentro de la llamada comunicación alternativa y que cuenta con un sentido de información y construcción de opinión independiente de los medios masivos de comunicación; siendo un trabajo continuo de 14 Jóvenes Emprendedores que aplican los conocimientos adquiridos en la academia (UCPR).

La revista busca, por medio del periodismo de rigor, comprender a la ciudad, rescatando su historia y narrando su actualidad en cuanto a los espacios, lenguajes y personajes; manejando un estilo alternativo y literario con el cual se pretende entretener y fomentar la identidad perdida en las últimas generaciones en el eje cafetero.

Es la primera revista en la Región que promueve lo social y lo humano por medio de talleres educativos y lúdicos con la comunidad menos favorecida.

La REVISTA LA URBANA es un proyecto que inició a mediados de mayo de 2008 cuando tres de sus integrantes (Director, Sub-Director y Fotografía) buscaban una forma de pensar la ciudad por medio de la comunicación y el periodismo. Así se dio el primer paso para convertir en realidad el anhelo de tener una revista de periodismo literario que propusiera a la ciudad y sus manifestaciones como tema central.

Se buscó entonces un nombre idóneo para la revista y se llegó a la conclusión de que con LA URBANA el lector a futuro podía distinguir la temática a tratar dentro de la revista. Además, con la construcción de seis secciones poco convencionales: El Pa`, Ralla-2, Ser H, Otro Cuento, Luna y Mera Lengua, el proyecto en cuanto a concepto se resolvió ya que se buscaba no enfatizar en las limitaciones de géneros pero sí en la creatividad y la relación humana, desde el autor y el lector, con la región.

El 2 de diciembre la revista LA URBANA sacó sus primeros mil ejemplares del número 00 y realizó su lanzamiento en el Teatro Comfamiliar Risaralda, con una aceptación inmediata en las universidades de la ciudad y por gran parte de los pereiranos.

La revista hasta el momento lleva dos ediciones la 00 y la 01. En el momento la revista piensa en la realización de su edición impresa número 02, mientras en la página web,

www.revistalaurbana.com, se encuentra en exhibición la edición número 04.

La revista LA URBANA tiene una publicación bimestral y tiene un tiraje de 1.000 revistas; además cuenta con una circulación amplia, llegando a lugares como al estado de la Florida (USA), Madrid y Barcelona (España) y algunas partes de Latinoamérica. Además su sitio web, en menos de cuatro meses, cuenta con más de 5.000 visitas, consolidando así a la revista como una publicación de aceptación entre la personas.

1.3 Secciones

A continuación el nombre de las secciones que componen la revista LA URBANA con sus respectivos significados.

eL Pa´

El "Pa" nos recuerda a los latinos que andan por ahí en algunos lugares del mundo, y que se quedan en algunos lugares esperando que hay "Pa" hacer.

Además el "Pa" es muy sonoro, o sino mírele las comillas, el Pá es "mero" movimiento, o sea vida.

Por eso si no tenés nada "Pa" hacer, nada que encontrar, pues aquí te queremos, pues lo que te vamos a mostrar es apenas "Pa" por las mañanas, "Pa" por las tardes, "Pa" por las noches, "Pa" que la pases bien , con quien quieras, como sea.

El "Pa" es que hay "Pa" hacer, lo que resulte, hasta leerse un libro, o escuchar una canción. Ahh, y "entiendan", tampoco es que necesiten mucho dinero "Pa" lo que pueden

hacer, por eso “relajaditos”

Ralla-2

Estás solo, en un cuarto de los de abajo, un sótano. Estás desnudo, sólo tienes un papel y algo para escribir. Hay frío, lloras pero es por que lo sientes, por que te encargas de darle vida a lo que no tiene.

Este lugar es literario; para todos los que tejen historias con hilos de letras, para los que fabrican suéteres que buscan cubrir tanto frío. Cuando se crean mundos, cuando se crean personajes, y al fin todo no es creación, hay revolución y es contra el momento, contra las circunstancias, contra las mentiras y verdades. Ralla-2 es una forma artística y sutil de decir aquí estamos.

Ser-h

Encontrarte contigo o con los demás, tu visión desde una acera, la que queda al frente de lo que está pasando; es como ver a aquél otro que está en el suelo, o quizás al que ande por las estrellas, y tú qué dices. Te preguntas, logras tomar la rienda de lo que estás mirando, y te lleva a lo primero que aparece detrás de tus ojos.

La preocupación de este lugar es para todos, y llegamos aquí cuando queremos mostrar una cara; por que tenemos algo para decir, porque vivimos y observamos sucesos al igual que los que andan en el limbo, todos somos de todo, “créanlas”.

Luna

La noche en la ciudad, y la luna es roja, también se ve desde la colina, también desde los tejados y desde la terraza... y alguien está viéndola; ella los acompaña y ellos la miran, hablan con ella. Ella sólo escucha, es muda, pero vive en su rojo intenso, planea los encuentros, su sombra lleva las palabras más íntimas. El sólo mirar la luna es hablar con ella, es contarle lo que está pasando. La luna está roja, la han mirado mucho. Luna es el lugar romántico. Aquí está la expresión de lo que guardas adentro, que viene desde las entrañas, las palabras para alguien que las inspira. Aquí puedes decir tantas cosas que se quedaron, aprovecha la luna, dale más rojo, hazla más intensa. Luna es un amuleto, y la rezaron... Así que dile a esa persona, lo que tienes para decirle en un cuento o una historia, la luna se encargará de leerla y llevarle el recado.

Otro cuento

Otro cuento es lo que pasa en esta ciudad de forma submarina, los personajes y sus formas de moverse, la construcción de las expresiones que muchas veces no se perciben. Aquí, es para que la presencia de aquellos círculos de smog que necesitan salir y esfumarse, nos muestren de lo que están hechos, quitar tanto gris, tanto mismo olor y tanta nubosidad. Este lugar estará abierto a todas esas ocurrencias y acciones que podemos encontrar en las calles, en las plazas o hasta en los garajes, esas que manchan de una forma "clasuda" el uniforme de la ciudad habitual.

mera lengua

La lengua de la calle, la de todos, lo que decimos cuando no estamos atados, cuando la lengua habla sola, envuelve las palabras...los de los libros le dice jerga a las palabras que la lengua agarra, que suelta con regularidad y mucha constancia.

Este lugar es un peatonal. La gente habla, la gente dice, la gente se conoce y se comprende, porque han caminado...dicen las palabras, y su significado no es el oficial, y por ello puede que sea más grato, porque es el amor, el mundo y la vida misma que se mueve y no para, un misterio y creación.

meRa LenGua es terminología ¿será que a esto se le puede llamar así?

1.4 Valores y creencias

Revista LA URBANA no sigue al pie de la letra lo que ha marcado toda una generación apática, esa que nos ha obligado sobre que escribir y cómo escribir. En ese sentido los periodistas de la revista LA URBANA nunca se verán condicionados y mucho menos obligados para escribir, simplemente están en la obligación y el compromiso con la sociedad de contarles las historias tal y cual éstas suceden, pero con la óptica urbana que nos caracteriza.

Las personas que escriban para la revista LA URBANA, serán personas con la necesidad de debatir la ciudad, de hacer visibles las problemáticas de la misma y de revivir las historias que reposan ocultas en algún lugar de la urbe.

Los socios y/o dueños de la revista LA URBANA además de profesionales de la comunicación serán personas comprometidas con la verdad. Cada uno desde su lugar de trabajo gestará proyecto literario, periodístico del que se alimentaran todos los lectores.

Misión

LA URBANA es una revista de periodismo que busca una interpretación alterna de la ciudad desde diversas miradas a la historia y la actualidad, basándose en una narración entretenida e interesante y promoviendo nuevos estilos sin dejar a un lado el rigor y la ética. LA URBANA busca generar impacto en la comunidad a través de unos planes de trabajo que buscan capacitar a las personas en el tema de la opinión pública.

Visión

Para el 2011, la Revista LA URBANA busca tener una solidez financiera y reconocimiento total en el mercado de la región, por medio de un talento humano idóneo y generando un impacto social en la comunidad.

2. DIAGNÓSTICO O IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Estrategias de Comunicación:

Las estrategias de comunicación estarán encaminadas al planteamiento y desarrollo de actividades enfocadas en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, las cuales estarán en función del logro de los objetivos propuestos.

Lo cual nos permite crear un vínculo con nuestros clientes (organizaciones) con su entorno cultural y social; aprovechando todos los medios masivos e impersonales para dar a conocer la Revista al público local, nacional e internacional, ligando así nuestra empresa a compañías regionales de importancia.

Acciones en la compañía

- Difusión.
- Reseña histórica.
- Diseño de Brochure o portafolio de servicios.
- Crear unidad en la imagen corporativa.
- Realización de video institucional para público externo.
- Diseño de campañas estratégicas.
- Edición de manuales y reglamentos.

Tácticas

- Base de datos de Periodistas.
- Actividades y eventos para involucrar a los periodistas con la empresa.
- Récord de prensa o FREE PRESS.
- Desarrollar Actividades con el target de la Revista

3. CONTEXTO DE LA EMPRESA DENTRO DE LA REGIÓN.

La REVISTA LA URBANA es un proyecto que inició a mediados de mayo de 2008 cuando tres de sus integrantes (Director, Sub-Director y Fotografía) buscaban una forma de pensar la ciudad por medio de la comunicación y el periodismo. Así se dio el primer paso para convertir en realidad el anhelo de tener una revista de periodismo literario que propusiera a la ciudad y sus manifestaciones como tema central.

Se buscó entonces un nombre idóneo para la revista y se llegó a la conclusión de que con LA URBANA el lector a futuro podía distinguir la temática a tratar dentro de la revista. Además, con la construcción de seis secciones poco convencionales: El Pa`, Ralla-2, Ser H, Otro Cuento y Luna y Mera Lengua, el proyecto en cuanto a concepto se resolvió ya que se buscaba no enfatizar en las limitaciones de géneros pero si en la creatividad y la relación humana, desde el autor y el lector, con la región.

Ya en junio del mismo año, y con un integrante más (Jefe de redacción), se dio el primer paso al obtener el dominio de la revista versión Web y se realizó una prueba piloto de una primera edición.

Luego, en agosto, esa prueba piloto se diseñó para la revista impresa y se unió al equipo de producción alguien que realizara los videos de promoción de la revista (Director de video). De esta manera LA URBANA tuvo una primera presentación en la UCPR en la cual se dio a conocer su video comercial, el sitio web y el formato impreso que surgió como ejemplo. La segunda presentación fue una invitación realizada por el colectivo Polifonía para realizar una exposición en la Universidad Tecnológica de Pereira en la cual los integrantes de LA URBANA discutieron con otras publicaciones regionales de comics y literatura.

Así, en noviembre ya se tenía un bosquejo de cómo sería el número 00 de la revista y se empezó una campaña publicitaria en las calles de la ciudad; además de la vinculación al equipo de trabajo de el departamento comercial, el cual se encargó de buscar las pautas.

Fue el 2 de diciembre que LA URBANA sacó sus primeros mil ejemplares del número 00 y realizó su lanzamiento en el Teatro Confamiliar Risaralda, con una aceptación inmediata por parte de los pereiranos.

Ahora, en el 2009, en febrero, LA URBANA está en su edición número 01, su segunda publicación, y cuenta con un equipo de 13 personas que se dividen entre la dirección, subdirección, departamento creativo, departamento de redacción, departamento comercial y departamento de mercadeo. Cuenta con un nuevo diseño en el impreso y tiene un renombre en la

ciudad de Pereira como también ha sido conocida a nivel nacional por medio de la WEB, concretando contactos en diferentes puntos del país y siendo invitada LA REVISTA a varios proyectos periodísticos y culturales.

4. ÁREA DE INTERVENCIÓN

Ahora bien, como practicante en el área de medios gráficos (impresos) son básicamente varias las tareas que debo cumplir: en primera instancia no puedo olvidar mi papel como fundador y director de la revista, lo que quiere decir, que de mí depende el rumbo que tome ésta. Por eso, una de mis prioridades es tener muy claro los propósitos y las metas por cumplir. Pero esta labor no quiere decir que no ejerza otras funciones como escribir para la revista; de hecho, soy encargado de redactar el editorial para las ediciones y también me encargaré de algunas crónicas que saldrán posteriormente.

5. OBJETIVO GENERAL

- Dar a conocer en gran parte de la ciudad el ejercicio periodístico que está haciendo la revista LA URBANA narrando a través de géneros como la crónica y el reportaje las historias que se encuentran en ella, priorizando en temas que puedan resignificarla y así mismo darla a conocer.

5.1 Objetivos Específicos:

- Buscar historias de personajes y lugares (olvidados) que fueron importantes en la ciudad; escribir nuevamente de ellos para resignificar acontecimientos que marcaron la historia de Pereira.
- Rastrear minuciosamente historias urbanas (de la calle) que puedan ser muestra para toda la ciudad de lo multifacética que es y la diversidad de cosas y elementos que la rodean.
- Crear vínculos afectivos con los periodistas y medios masivos de comunicación para lograr presencia en ellos y así darnos a conocer promover la participación directa con las comunidades.

6. PLAN DE ACCIÓN DE LA REVISTA LA URBANA

Propuesta de comunicaciones para el posicionamiento, la difusión y la importancia que representa el pautar en la revista LA URBANA.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRODUCTO	FECHA
Fomentar afecto e identidad en el área metropolitana y en los grupos estudiantiles para que narren sus historias y su ciudad.	Hacer conferencias en institutos, colegios y universidades dando a conocer el propósito de la revista y a la vez incentivando al personal a narrar a través de la escritura.	Recoger todo el material adquirido a través de las visitas, y también el material que haya llegado al correo electrónico de la revista para luego utilizarlo en próximas publicaciones.	
Recurrir a los medios masivos de comunicación para divulgar y dar a conocer el proyecto.	Generar convenios con los medios de comunicación de la ciudad inicialmente para hacerle publicidad a la revista.	Hacer un contacto directo que pueda facilitarnos el contacto directo con nuestro público objetivo por los siguientes medios:	

	Realizar un <i>Media Tour</i> (visita a los medios).	Televisión: ser invitados en diferentes programas de los canales de la ciudad con Telecafé y Canal UNE Radio: Comunicar a través de la emisora Cultural de Pereira a todo el eje cafetero de la existencia de LA URBANA y de su propósito periodístico. Prensa: Buscar en el periódico LA TARDE O EL DIARIO DEL OTÚN una nota que nos pueda ayudar con la masificación.	

Concientizar a la opinión pública de la responsabilidad existente en la recuperación de la memoria de la ciudad.	Pensando en un medio más universal como lo es la página web de la revista, fomentar a través de ella.	Publicar en la página web periódicamente artículos que reflejen lo importante que es volver a recuperar la memoria.	
Hacer partícipe a las grandes empresas en el apoyo a la revista en ese objetivo planteado.	Ir a las empresas interesadas a presentarles las estrategias de mercadeo que la revista tiene y a los públicos al cual está llegando.	Elaborar un interactivo (presentación) en Flash lo más atractiva posible que pueda vincular todo el trabajo escrito que la revista ha hecho.	

Concientizar a la opinión pública de la responsabilidad existente en la recuperación de la memoria de la ciudad.	Pensando en un medio más universal como lo es la página web de la revista, fomentar a través de ella.	Publicar en la página web periódicamente artículos que reflejen lo importante que es volver a recuperar la memoria.	
Hacer partícipe a las grandes empresas en el apoyo a la revista en ese objetivo planteado.	Ir a las empresas interesadas a presentarles las estrategia de mercadeo que la revista tiene y a los públicos al cual está llegando.	Elaborar un interactivo (presentación) en Flash lo más atractiva posible que pueda vincular todo el trabajo escrito que la revista ha hecho.	

Hacer sentir y documentar el interés de las Empresas en la búsqueda de las historias de cada rincón de nuestra identidad en el área metropolitana.	Una propuesta que incentive a las empresas para que pauten en una revista que le apuesta fuertemente al periodismo y a la responsabilidad social que éstas necesitan.	Talleres que cumplan con la responsabilidad social.	
Crear propuestas de comunicación alternativas como: La Internet, Blogs, Facebook.	Publicar por estos medios los comunicados que la revista constantemente realiza.	Personalizar estos espacios virtuales y hacerlos más atractivos físicamente para los usuarios.	

7. CONCLUSIONES

Agradecido ante todo con el programa de Comunicación Social-Periodismo y el departamento de prácticas profesionales de la Universidad Católica Popular del Risaralda, por permitirme realizar las tareas específicas como practicante profesional en mi propia empresa; labor en la cual he podido experimentar el perfil de periodista con que siempre me he identificado: cronista y contador de historias.

Así que, puedo decir que la experiencia vivida como practicante en estos seis meses en revista LA URBANA me ayudaron básicamente para dos cosas muy importantes.

Primera: Me ayudaron a tener una visión de ciudad más holística y también descubrir la verdadera necesidad de un medio alternativo que pueda encargarse de narrar a una ciudad escondida e imaginada a veces de manera incorrecta. Y la segunda: La oportunidad de hacer algo por el entorno en que vivo y por la empresa de comunicaciones que he fundado con la compañía de personas ávidas y elocuentes en la labor periodística.

Bueno, agradecido también por la oportunidad que me dieron al asignarme otro tutor, digamos que extra, para las observaciones y el direccionamiento empresarial que ha sido muy pertinente para la revista y el aprendizaje personal.

Tampoco puedo olvidar lo contento que quedo con el tiempo laborado en mi propia empresa, que decidió legalizarse y tener un punto de encuentro (oficina) gracias a la confianza que el programa depositó en mi carácter empresarial y periodístico, con ello decido emprender una de las locuras

más cuerdas de mi vida que conllevan a enfrentarme al mundo empresarial desde la comunicación social y el periodismo.

8. RECOMENDACIONES

A la Universidad

Desde mi punto de vista lo único que puedo recomendarles es que sigan apoyando los proyectos empresariales de dos formas: Una es que les permitan a los estudiantes que tienen sus organizaciones legalizadas hacer su práctica ahí, como en mi caso. Y la otra es que les permitan hacer la práctica a otros estudiantes para que esos proyectos empresariales puedan fortalecerse.

A la Empresa

Tendría que agradecerle por motivarme todos los días a emprender cosas nuevas y diferentes por supuesto.

9. REFLEXIÓN ACADÉMICO – PRÁCTICA

Volviendo a narrar en la ciudad perdida

Si usted sacara tiempo de su apretada agenda un día cualquiera y repasara la historia del periodismo escrito, sin duda, podrá percatarse de dos cosas importantes. Una, lo esencial que ha sido desde siempre el transfondo de la palabra “narrar”. Y la otra, es la inimaginable metamorfosis, por decirlo así, que ha tenido la narración en la prensa escrita.

Pero vamos por partes. Me han pedido desarrollar en una serie de palabras incalculables una opinión cuya finalidad u argumentación esté basada desde la teoría, desde los libros; es decir, que en otras palabras más normales, estén sustentadas desde algún personaje famoso y creíble para la academia, porque de no serlo así, estaría peligrando no sólo mi credibilidad, sino también, mi grado como periodista profesional.

Quiero contarle que el oficio periodístico no es algo “tan sencillo” como dice el vecino de mi casa, que a duras penas ha cogido un libro en su vida. Pero a veces quisiera estar tan equivocado como este sujeto para dejar de abrir el word de mi computadora y no tener que cerrarlo a los minutos por aquello de no saber qué escribir en esa hoja bacía. Así que el oficio periodístico también tiene su complejidad. Es una labor que nace básicamente de algo que no cualquiera podría hacerlo: narrar historias. Historias que han sido contadas por si no lo sabía, a través de uno de los géneros más antiguos utilizados en la prensa escrita; la crónica. Por

ejemplo, cronistas como Daniel Defoe, Charles Dickens, Edgar Allan Poe, Ernest Hemingway, Balzac y Proust, son la muestra más cercana al periodismo narrativo inglés, norteamericano y francés. De modo que son sus textos periodísticos los que han mostrado la importancia de contar la realidad a través de una narrativa a la cual no se le escapó ni el más mínimo detalle. Cuenta Juan José Hoyos que estos grandes narradores cuando escribieron relatos de corte literario o periodístico demostraron que "la realidad no nos pasa delante de los ojos como una naturaleza muerta, sino como un relato, en el que hay diálogos, enfermedades, amores, además de estadísticas y discursos".

Si usted pues, es un buen lector y le gusta pagar sus 1.200 pesitos bien sea por alguno de los dos periódicos locales, llámese, El Diario del Otún, o periódico LA TERDE podrá darse cuenta que lo dicho anteriormente del verbo "narrar" en ninguno de estos dos ubérrimos ni la sombra ha quedado. Si bien lo dijo una vez Lucía Correa, hija del hombre que inició el periodismo en la ciudad de Pereira (don Emilio Corre) por allá en el año de 1929 "Los medios de ahora lo que hace es llamar la atención no más. Se ha perdido el verdadero hecho noticioso, las bellas palabras que debe tener la narración periodística. Es más, el periodismo de ahora es tan vergonzoso, que hasta lo escriben con mala ortografía". Lo dice Lucía, quien no es ninguna aparecida en el campo periodístico.

Pero dejemos que Lucía siga haciendo su crítica constructiva a los medios locales a su manera. Al fin y al cabo, ella es una mujer reconocida y respetada que se ha ganado la autoridad y por eso la respetan. Pero yo, que apenas soy un principiante, desempleado que no vale un

peso, mejor me quedo callado. No vaya a ser que las directivas del periódico LA TARDE o EL DIARIO se enteren que estoy hablando mal. Ahí sí se arruinaría mi carrera de periodista por lo menos en esta ciudad.

Pero que carajos. Esto ha sido lo que me han enseñado, y además se supone que es lo que debo hacer en este escrito. En fin. Sí quisiera dar una mirada al respecto con base al criterio periodístico que he adquirido durante cinco años de experiencia dentro de esta querida academia.

Pereira ha sido una ciudad que también ha tenido una trayectoria periodística desde comienzos del siglo XX. Personajes como Emilio Correa y Rafael Cano, periodistas y fundadores de los dos periódicos más importantes que existieron a mediados del siglo XX, han sido la muestra de la pasión al oficio y la muestra más cercana de la importancia de un medio de comunicación en una ciudad medianamente pequeña. No podríamos decir que esos medios hacían todo lo que los medios actuales de la ciudad necesitan, claro que no. Pero sí pueden ser un ejemplo del abordaje periodístico y la capacidad de confrontación de fuentes para desarrollar la noticia. Es decir: suceso del cual no se tuvieran las fuentes suficientes, verídicas y confirmadas; se omitía y no se publicaba. Cosa de la cual en los medios actuales parece no hacerse. Por ejemplo en algunas ediciones de la prensa local cualquiera que le haga un seguimiento diario, notará en ocasiones la falta del olfato periodístico, es decir. A veces, y por semanas, no vemos notas diferentes a la del taxista que asesinaron por robarles sesenta mil pesos. Que la familia de fulanito se intoxicó. Que el perro de tal vereda nació con cinco patas. Que el presidente dijo tal cosa en el consejo comunal. Que Víctor Manuel Tamayo estuvo

en el municipio de Apia y destinó del presupuesto departamental tanto dinero para zonas vulnerables. Es decir, a veces parece notarse la falta de buenos periodistas en los medios locales. Y lo peor: la verificación de fuentes y de datos; extraña situación que se viene presentando por el fenómeno de la inmediatez.

Otra cuestión que se puede observar no sólo en estos dos medios mencionados anteriormente, es la falta de alternativas que puedan narra de otra manera lo que sucede en el entorno de la ciudad de Pereira. Es la falta de aquella concepción integradora que propuso E.B Taylor como el punto de partida a una convergencia de identidad cuando hablaba de la cultura como "conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad".¹ Es decir, expresiones como las que nos define Taylor son carentes en los pocos medios que tiene esta ciudad.

Ya ni los periodistas de esta ciudad tienen la oportunidad de hacer un poco de periodismo cultural; ¿pero qué es periodismo cultural? Jorge B Ribera define lo siguiente: "El llamado 'periodismo cultural' se ajusto a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de la cultura: la concepción ilustrada que restringía el campo a las producciones selectivas de las 'bellas letras' y las 'bellas artes', y la que –sobre todo a partir de la expansión de las perspectivas de la antropología cultural– lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más abarcativa e

¹ Cita hecha por Jorge B. Rivera en su libro "El periodismo cultura". Pág. 16

integradora"². Se han visto y leído algunas propuestas parecidas, pero no se han podido ejecutar a cabalidad.

Por ahora le voy a seguir contando lo siguiente amigo lector: Con la invención del telégrafo y la aparición de las primeras agencias internacionales de noticias, en el periodismo se introdujo un nuevo formato o estilo que fue desplazando a la narración y a la argumentación como herramienta del oficio. Este otro estilo se basaba en la economía del lenguaje, la omisión de todo detalle secundario y cambiando el formato habitual en forma inversa 'los hechos principales al comienzo y los hechos secundarios al final'. Así pues, "con el paso del tiempo, esta clase de relato recibió el nombre de noticia y se impuso en las redacciones de la mayoría de los periódicos del planeta a fines del siglo XIX y a comienzos del XX"³.

Bien, retomando un poco más del termino mencionado anteriormente, Juan José Hoyos cuenta en su libro *"Escribiendo historias"* lo siguiente: "Los narratólogos explican que la narración escena por escena tiene el privilegio de contarnos las historias de un modo muy parecido al que los hombres usamos a diario para ver la realidad. La escena nos muestra esa realidad. El resumen, en cambio, es producto de una elaboración que nos habla, y que nos dice cosas de esa realidad"⁴.

² Jorge B. Rivera "El periodismo cultura". Pág. 15

³ ESCRIBIENDO HISTORIAS. Juan José Hoyos. Cap. Volver a narrar. Pág. 35

⁴ ESCRIBIENDO HISTORIAS. Juan José Hoyos. Cap. Dos modos de contar: el estilo informativo y el estilo narrativo.

Entonces pues, lo que quiero con todo esto es volverle a recordar un poco acerca de algo que no es para nada nuevo ni mucho menos invento mío. Es simplemente lo importante de tener un medio que narre las historias de una ciudad, de sus personajes, de sus lugares, de su tradición, de su cultura, sus tradiciones; un medio donde pueda quedar plasmada la historia y la memoria de una ciudad entera. Historias que en la posterioridad demarcarán unos hechos, unos comportamientos, unos sentimientos, unas rutinas, un pensamiento; historias que revelarán una ciudad narrada.

Claro, es entendible el afán que manejan las salas de redacción todo los días mientras discuten la agenda informativa y el abordaje que le harán a las noticias; sin dejar a un lado también los hechos que marcarán el estallido del día que afín de cuentas tendrá que ser tan bien pensado que pueda impactar y a la vez competir con sus medios rivales. Que dicotomía tan irrisoria y tan inmoral en un área que se supone es la que está formando miles de personas, de generaciones enteras.

Llegar a comprender por lo menos hasta este punto, es darse cuenta de la necesidad de otros medios alternos que nos puedan contar otra realidad no inventada, no rebuscada, ni mucho menos ficcionada. Es contar con un verdadero criterio lo que sucede en esta ciudad a través de historias como las que alguna vez relató Ernest Hemingway, Charles Dickens, o como las del famosísimo José Martí en el caso latinoamericano, o porque no, como lo hace nuestro Nobel Gabriel García Márquez.

Es aquí pues, donde entra la revista LA URBANA como medio alternativo queriéndole aportar a la ciudad una forma

distinta de contar lo que sucede, de mostrarle al joven, al adulto y a nuestros abuelos la importancia de ver e interpretar la ciudad a través de un lenguaje escrito y fotográfico distinto al habitual, de analizar un contenido que se encargue de narrar una ciudad desde su uniformidad y desde el otro lado de la moneda, desde un lugar y una óptica caleidoscópica que solo quiera arrojar contenidos emblemáticos para marcar la diferencia y dar a conocer lo multifacético e interesante puede ser el periodismo si se le utiliza de todas las formas distintas a la oficial.

Es decir, lo que busca la revista LA URBANA en la ciudad, es ponerla al frente de un espejo, mostrándole y describiéndole cómo se ve, cómo se siente, cómo vive, cómo transita, cómo se comporta, cómo llora, cómo interpreta, cómo se enferma, cómo es que se describe así misma.

De acuerdo a todo lo dicho y como practicante de este medio, mi labor es y seguirá siendo mientras Dios lo quiera un vindicador y un periodista que trabajará por una causa tan bella y tan noble que no pasará de ser más allá de un inagotable contador de historias.

Referencias

- * Jorge B. Rivera "El periodismo cultura". Pág. 15
- * ESCRIBIENDO HISTORIAS. Juan José Hoyos. Cap. Dos modos de contar: el estilo informativo y el estilo narrativo.
- * Lucía Correa. Periodista y columnista de opinión Ecos 1360
- * Periódico La Tarde
- * Periódico El Diario del Otún

LISTA DE APÉNDICES

APÉNDICE A. Afiches para la expectativa del primer tiraje



APÉNDICE B. Pendón campaña expectativa para la pauta



APÉNDICE C. Primera edición



APÉNDICE D. Segunda edición



APÉNDICE E. Tercera edición

