

**PERIODISMO SOCIAL, DESDE LA GENTE, PARA LA GENTE**

**JHOANA MARCELA MUÑOZ AGUDELO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS  
2011**

**PERIODISMO SOCIAL, DESDE LA GENTE, PARA LA GENTE**

**JHOANA MARCELA MUÑOZ AGUDELO**

**Informe de práctica empresarial para optar el título de Comunicadora y  
Periodista**

**ASESOR:**

**WILSON DARIO DAZA RESTREPO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS  
2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Después de cinco años de estudio quiero agradecer primero que todo a Dios y a mis padres por haberme brindado la oportunidad de prepararme para ser una profesional y, en un futuro muy cercano, desempeñarme en lo que más me gusta... la Comunicación Social y el Periodismo.

Agradezco también, y de manera muy especial, a la Corporación Camaleón Logística y Comunicaciones por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional y encontrar en la corporación y en su órgano informativo, El Periódico Metropolitano, todo lo necesario para culminar mi etapa de estudios y aprendizaje.

Y, finalmente, agradezco a mi asesor, Wilson Darío Daza Restrepo, por incentivar y brindar todo su conocimiento en esta investigación y lograr así mejorar mi desempeño y mi trabajo día a día en El Periódico Metropolitano, para que al final obtuviera los mejores resultados, tanto en la investigación como en el trabajo profesional, a cargo, primero, de la Jefatura de Redacción del Periódico Metropolitano y, hoy, de la dirección del mismo.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>ASTRAC.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
<b>2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>14</b>
2.1. IMPACTO CIENTIFICO Y TECNOLOGICO.....	14
2.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	16
2.3. EL CAMBIO.....	17
2.3.1. EL PORQUÉ DE UN CAMBIO.....	17
2.3.2. EL DISEÑO NO PUEDE ESTAR SOLO.....	18
2.3.3. DISEÑO Y CONTENIDO PARA CREAR DIARIOS NECESARIOS.....	23
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
3.1. EL PERIÓDICO METROPOLITANO.....	25
3.1.1. DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS DE EL PERIÓDICO METROPOLITANO.....	26
3.1.1.1. DEPARTAMENTO DE REDACCIÓN.....	26
3.1.1.2. DEPARTAMENTO DE DISEÑO.....	26
3.1.1.3. DEPARTAMENTO DE MERCADEO.....	26
3.2. PERIODISMO SOCIAL.....	27

3.3. PERIODISMO CIUDADANO.....	29
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
<b>5. RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>36</b>
5.1. ACERCAMIENTO Y CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	36
5.1.1. MATRIZ DOFA – EL PERIÓDICO METROPOLITANO.....	36
5.2. CREACIÓN Y DESARROLLO DE TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE ACERCAMIENTO.....	38
5.3. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE ACERCAMIENTO.....	46
5.3.1. CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES.....	47
5.3.2. ACERCAMIENTO A LAS ADMINISTRACIONES SOCIALES.....	47
5.3.3. ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA.....	47
5.3.4. CONTACTO CON ASOCIACIONES, EMPRESAS Y CORPORACIONES.....	48
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO A.</b> Encuesta.....	54
<b>ANEXO B.</b> Creación de redes sociales (Facebook).....	55
<b>ANEXO C.</b> Creación de redes sociales (Twitter).....	56
<b>ANEXO D.</b> Creación de redes sociales (Blog).....	57

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
<b>Imagen 1:</b> Periódico The Guardian (Reino Unido).....	17
<b>Imagen 2:</b> Periódico El País (España).....	18
<b>Imagen 3:</b> Periódico Súper Notica (Brasil).....	20
<b>Imagen 4:</b> Periódico de Barcelona (Cataluña).....	21
<b>Imagen 5:</b> Periódico Mayo News (Irlanda).....	21

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica 1:</b> Conocimiento de El Periódico Metropolitano.....	33
<b>Gráfica 2:</b> circulación de El Periódico Metropolitano.....	34
<b>Gráfica 3:</b> énfasis de El Periódico Metropolitano.....	35
<b>Gráfica 4:</b> mayor necesidad de los habitantes del Área Metropolitana.....	36
<b>Gráfica 5:</b> posibilidad de expresar las necesidades y problemas de la población en un medio de comunicación.....	37
<b>Gráfica 6:</b> preferencia por el enfoque de El Periódico Metropolitano.....	38
<b>Gráfica 7:</b> Pertinencia del enfoque social en un periódico.....	39
<b>Gráfica 8:</b> historias de vida de la población en El Periódico Metropolitano.....	40

## RESUMEN

Consciente de las problemáticas que presenta la sociedad del Área Metropolitana del Valle de Aburrá en aspectos como la educación, la política y, ante todo, en el ámbito social, El Periódico Metropolitano decide asumir como parte de su agenda periodística estas situaciones y convertirse en el único medio de comunicación impreso alternativo con énfasis social de la principal subregión de Antioquia.

Desde el mes de julio del 2010, El Periódico Metropolitano ofrece a las comunidades del Área Metropolitana una nueva forma de ver el periodismo, pasando de un modelo tradicional ya obsoleto y poco útil a un periodismo moderno que tiene como principal fin el acercamiento a las personas más vulnerables de la comunidad que necesitan nuevas opciones para mejorar su calidad de vida.

A través del periodismo social, una nueva idea de hacer periodismo, descrito por Alicia Cytrynblum, en su libro "Periodismo Social: Una Nueva Disciplina", como *"la colaboración en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos que hoy nos amenazan"*, El Periódico Metropolitano quiere brindar la posibilidad a los 10 municipios del Área Metropolitana y a sus habitantes, para que éstos se vean reflejados de una forma única y diferente en el Valle de Aburrá, a través de las páginas del periódico.

## ABSTRACT

Aware of the problems that society presents El Periódico Metropolitano of the Valle Aburrá in areas such as education, politics and, above all, in the social sphere, El Periódico Metropolitano decides to take as part of their agenda journalism these situations and become the print media only alternative social emphasis of the main sub-region of Antioquia.

Since July 2010, The Metropolitan Newspaper offers communities El Periódico Metropolitano a new way of looking at journalism from a traditional model obsolete and unhelpful to a modern journalism that has as main purpose the approach to people most vulnerable in the community who need new options to improve their quality of life.

Through social journalism, a new idea of journalism, described by Alicia Cytrynblum, in his book "Social Journalism: A New Discipline," as "collaboration in building an image of reality that more closely integrate all social actors to contribute to a dialogue to find sustainable solutions to meet the challenges that threaten us today, "El Periódico Metropolitano wants to provide the possibility the 10 municipalities of the metropolitan area and its inhabitants, so that they are reflected in a unique and different in the Aburrá Valley, through the pages of the newspaper.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son uno de los instrumentos más importantes para la representación de lo social. Diariamente, ellos presentan diferentes perspectivas de los problemas sociales, hacen visibles actores y situaciones personales y le otorgan mayor o menor importancia a los acontecimientos de la realidad.

Con el paso de los años, la búsqueda de la información realizada por los medios de comunicación ha evolucionado de tal manera que en la actualidad las opiniones e intereses de las personas del común son tomadas en cuenta para cualquier tipo de decisiones. De igual forma, los problemas y necesidades de la comunidad son hoy por hoy una parte muy importante de todo este paquete informativo que se transmite y se publica con la intención muy clara de buscar soluciones a las necesidades y problemáticas que estos públicos viven.

Dentro de las salas de redacción de cualquier medio de comunicación, llámese revista, periódico, noticiero de radio o televisión, los temas sociales suelen estar ubicados en secciones que se preocupan por la ciudad, por el seguimiento de algunos actores sociales o simplemente a través de lo que hoy se denomina (no siempre con suficiente precisión) la "vida social".

El Periódico Metropolitano nació en julio del presente año con un fin fundamental dentro de sus pretensiones periodísticas y es el de ejercer ese periodismo social que tanto necesitan las diferentes comunidades con las que hoy cuenta el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, e igualmente a partir de éste encontrar soluciones que posibiliten mejorar la vida de las personas.

Cada edición de El Periódico Metropolitano busca acercarse a las personas y enseñar, a través de las historias que con ellos se construyen, que es posible hacer un periodismo distinto y propositivo, un periodismo de doble vía que no se queda sólo en la denuncia de las problemáticas y los conflictos, sino que dedica todos los esfuerzos de su planta periodística al planteamiento de soluciones a estas realidades comunitarias.

Es por eso que este proyecto tiene como uno de sus más urgentes propósitos el diseño de varias estrategias que conduzcan a hacer posible este acercamiento a las personas y sus comunidades; y, a su vez, encontrar posibles soluciones que contribuyan al mejoramiento continuo de los 10 municipios del Área Metropolitana y de sus habitantes.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar cuáles son las comunidades más afectadas de toda el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y que necesitan más apoyo por parte de la sociedad, para que a través del periodismo social que se realiza en El Periódico Metropolitano, se diseñen y se pongan en marcha posibles soluciones a dicha necesidad y/o conflicto.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear espacios de comunicación que permitan desde el periodismo social reflejar las necesidades de esta comunidad metropolitana conformada por diez municipios: Caldas, Sabaneta, La Estrella, Itagüí, Envigado, Bello, Copacabana, Girardota, Barbosa y Medellín.
- Establecer tácticas y mecanismos que acerquen más a la comunidad al Periódico Metropolitano y viceversa.
- Desarrollar estrategias que le permitan al periódico brindar la oportunidad de encontrar posibles soluciones a los problemas y necesidades de todas las comunidades de estos diez municipios del Valle de Aburrá.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Consientes de las diferentes situaciones y problemas que vive actualmente la sociedad, los comunicadores periodistas debemos ser gestores en la búsqueda de las soluciones que puedan otorgar nuevas oportunidades a las personas.

El periodismo permite un mayor acercamiento a las personas y a sus necesidades, por ello todos los profesionales que tenemos acceso a la información debemos ser artífices en la construcción de un entorno mejor, donde los trabajos mancomunados entre los medios de comunicación y la comunidad sean no solo los protagonistas sino los artífices y constructores de una óptima calidad de vida de los ciudadanos y de una sociedad más justa y equitativa.

### **2.1. IMPACTO CIENTIFICO Y TECNOLOGICO**

El Periódico Metropolitano es el órgano informativo de la Corporación Camaleón Logística y Comunicaciones, el cual, en el momento, entrega a sus lectores noticias de todo el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, a través de todos los géneros periodísticos, buscando con cada uno de ellos llegar a las historias que hay detrás de las mismas, y abordar todo tipo de temas sociales que por diferentes situaciones se han abandonado, tanto por las Administraciones Municipales, como por las comunidades y los medios de comunicación.

Teniendo como marco de referencia las grandes dificultades que afronta la comunidad de toda el Área Metropolitana, las cuales se han visto reflejadas en las ediciones pasadas de El Periódico Metropolitano, este medio necesita conocer a fondo la realidad de dichas comunidades y saber cuál y cómo es la mejor manera de brindar ayuda y buscar con ellas posibles soluciones.

El trabajo de detectar tanto los problemas y necesidades de las comunidades del Valle de Aburrá, como de las soluciones, se está desarrollando en El Periódico Metropolitano bajo el soporte teórico de las temáticas investigadas por Alicia Cytrynblum, una periodista argentina que estableció que el periodismo social *“es un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones”*.

Es por eso que el esfuerzo de las directivas del periódico será buscar que en las próximas ediciones se dé cumplimiento a la promesa básica o slogan que identifica a este medio, *“Periodismo Social, Desde la Gente, Para la Gente”*, y que el trabajo realizado cumpla con todo lo que implica encontrar a través de completas investigaciones sociales las necesidades y problemas y, por consiguiente, las soluciones más viables y seguras para todos los integrantes de estas comunidades, público directo y fundamental de El Periódico Metropolitano.

## **2.2. IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO**

Al ser un periódico con énfasis social, El Periódico Metropolitano tiene como prioridad la participación continua y activa de las comunidades del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, a través del periodismo social que integra y desarrolla el medio.

Lograr la inclusión de la comunidad metropolitana a través del periodismo social, será lo que le permita al periódico brindar mejor información que ayude al encuentro de soluciones que beneficien a los mayores afectados.

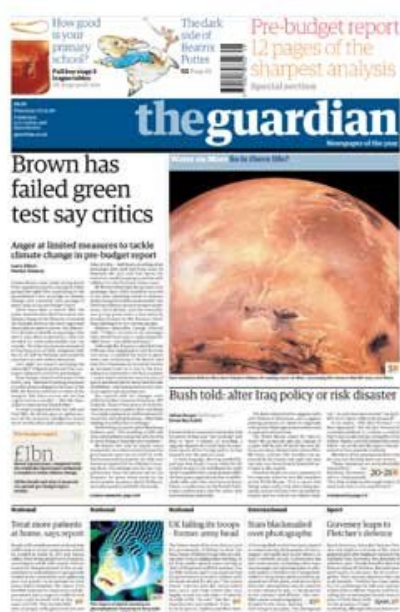
El tipo de información publicada por El Periódico Metropolitano tiene como parte de sus deberes y sus metas urgentes capacitar y educar tanto a sus lectores como a sus realizadores, pues son ellos los encargados de hacer que el periodismo social sea adaptado como una nueva disciplina dedicada al entorno social y a las problemáticas que se viven en él.

## 2.3. EL CAMBIO

### 2.3.1. El porqué de un cambio

“Desde hace mucho rato la prensa escrita mundial ganó la batalla al diseño y para nadie en las redacciones de los diarios es un misterio que hoy hay que entregarles a los lectores un producto más renovado, más moderno, mejor escrito, más legible, más comunitario, más social, más útil y más ágil y mejor presentado. Es difícil encontrar hoy en día un periódico que no se haya “rediseñado” por lo menos una vez, y esto porque cada vez es más evidente que los lectores escasean y que el impacto de los diarios ante la comunidad no se percibe como quisiéramos”<sup>1</sup>.

#### Imagen 1: Periódico The Guardian (Reino Unido)



Último rediseño del periódico The Guardian. Reino Unido. Los dos cambios más importantes que consagró fueron el cambio de formato de Universal o Sábana a Tabloide Berlínés o Falso Tabloide; y la calidad de las historias, buscando con ellas llegar de una manera más contundente y sorpresiva a las comunidades afectadas por el periódico y sus contenidos

Fuente: Wilson Darío Daza Restrepo

<sup>1</sup> Wilson Darío Daza Restrepo. Una nueva redacción, un renovado diseño, una revolución de los contenidos, un nuevo periódico El Mundo.

Por eso en cada jornada la lucha es por tener la mejor foto, el gráfico indicado, la presentación sorpresiva de los materiales, el material bien editado y “que todo quepa en la página”. Es decir, en teoría, esto es lo que todos los editores, redactores, fotógrafos y diseñadores hacen cuando se enfrentan a la elaboración del periódico del día; sin embargo, en la práctica, el resultado es otro. La realidad, con el producto final en la mano, da como consecuencia otra realidad... Las fallas persisten, se ven, el diario no asombra, no sorprende, no vende como debiera.

## Imagen 2: Periódico El País (España)

*El País de España también se renovó hace poco más de un año. Fue reinventado o simplemente remozado. Lo menos comprensible en casi todos los rediseños de periódicos es que los responsables de la operación se olviden de que gran parte de la fidelidad del lector (del cliente) está basada en que su periódico es como es. En este punto, el rediseño de El País fue un acierto, pues **se incluyeron cambios y novedades, pero sin romper con su tradicional esquema periodístico. Pero una realidad se hizo evidente en su nueva cara, El País cambió con sus lectores y evitó ante todo caer en el error de trivializar la realidad.***



Fuente: Wilson Darío Daza Restrepo

### 2.3.2. El diseño no puede estar solo

“Lo claro para comenzar es entender que escribir y diseñar periódicos es algo que va más allá del formato, de la tipografía,

de las fotos grandes o del color. Por eso, casi siempre sucede que la primera culpa del fracaso en un diario recae en la mayor parte de las veces en la debilidad de los diseños que acompañan las historias y poco, muy poco se hace, en ponerle lupa a los contenidos que producimos, los cuales son los que indiscutiblemente llevan a la compra de calle o a la permanencia y fidelidad de los suscriptores. Nadie compra un periódico por el color, o las fotos grandes o los diseños sorprendentes. La gente paga para leer noticias (sobre todo que le afecten) o historias o procesos de vida sorprendentes (en el género que sea: reportaje, informe, crónica, entrevista y opinión).

Por eso, “rediseñar” un periódico es “rediseñar” también la Redacción y “rediseñar” la Organización. “Rediseñar” un periódico es “rediseñar” la forma de trabajo de muchos redactores, editores y directivos de la empresa. Rediseñar un periódico es mejorar las conexiones con la comunidad a la que el periódico sirve y de la cual se nutre. Y “rediseñar”, lógico, también es mejorar la legibilidad, el orden, la circulación del lector por las páginas, adaptar el diario a los nuevos hábitos de lectura y a lectores que exigen distintos tiempos y ritmos e historias y problemáticas que se acerquen a sus propias vidas”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Wilson Daza Restrepo. Una nueva redacción, un renovado diseño, una revolución de los contenidos, un nuevo periódico El Mundo.

### Imagen 3: Periódico Súper Notícia (Brasil)



*Toni Cases es uno de los “rediseñadores” de moda en el mundo de los periódicos. Lanzó este nuevo proyecto en Brasil, en Minas Gerais. Es la nueva cara del periódico Súper Notícia. Su característica más destacada es el trabajo de la primera página como una gran vitrina, el abundante color y el trabajo de un gran Centro de Impacto Visual. Esta prestigiosa casa catalana privilegió para este diario una línea más sensacionalista, pero bastante funcional de cara a sus tradicionales lectores.*

**Fuente: Wilson Darío Daza Restrepo**

Los ajustes al diseño de un periódico siempre serán obligados en todo momento, y mucho más ahora en una sociedad ágil, global y cambiante donde todo pasa de moda demasiado rápido; pero lo que sí no se ha acometido como se debe en nuestros diarios en Colombia, por lo menos no con la permanencia que se debiera, es lo concerniente a la calidad de los contenidos que ofrecemos y, en lo interno, a la estructura de los sistemas de trabajo. Unida a la del diseño, son dos revoluciones necesarias que hoy hay que encarar y resolver de manera definitiva y por las cuales se asegurará la vigencia y la permanencia de los periódicos de cara a un futuro en el que su principales amenazas se centran en el crecimiento y popularización de Internet y de las redes sociales.

Estos tres vértices: diseño, contenidos y organización van unidos y no se trata que uno de ellos prevalezca sobre los otros. En el periodismo moderno la batalla la deben ganar los tres y eso dará como resultado un excelente producto. El buen diseño no hace buenos periódicos si no hay buenos contenidos, sobre todo

contenidos sociales, comunitarios, ciudadanos; y no hay posibilidad de hacer un buen diseño y un buen contenido sin una buena organización en la redacción.

Imagen 4: Periódico de Barcelona (Cataluña)



*El Periódico de Barcelona, en Cataluña consiguió uno de los premios grandes de los European Newspaper Awards: el de periódico mejor diseñado de Europa en categoría regional. Es sorprendente en su primera página en la parte gráfica.*

Fuente: Wilson Darío Daza Restrepo

Imagen 5: Periódico Mayo News (Irlanda)



*Por su parte, a la derecha, la primera página del irlandés The Mayo News ganó en la categoría local. Se trata de un diario que se impone cada vez más por su sentido comunitario de la información, por su función social evidente y su cercanía con los lectores.*

Fuente: Wilson Darío Daza Restrepo

“Hace rato que la prensa escrita mundial está en crisis y cada vez son más evidentes los retrocesos en la difusión. Hoy puede decirse que muchos lectores se aburren de los periódicos. Se aburren mortalmente de nuestros diarios hasta el punto que dejan de comprarlos. Pero en realidad no están aburridos de los diarios, están aburridos de las noticias que les contamos. Están aburridos de enfoques inadecuados, de errores en la digitación de las notas, de lenguajes difíciles, de falta de claridad, de historias mal escritas, de aseveraciones sin confrontación o prueba y de diarios a los que simplemente les importa más el negocio publicitario que la calidad de sus escritores o el bienestar de la comunidad que les compra el “producto”. Están hartos de un periodismo narcisista pensado desde y para los periodistas y no desde y hacia los lectores. Están aburridos de periódicos que cuentan “lo que pasa”, pero olvidan “lo que le pasa” al lector. De periodistas oxidados y estancados entre paredes de oficina y sonido de teléfonos, profesionales que ya no pisan las calles y abruman a los lectores con ruedas de prensa, comunicados oficiales o el “copiar y pegar” de Internet. De redactores que asfixian a los lectores con miles de datos pero muy poca información. Es decir “se sabe cada vez menos sobre cada vez más cosas”. También lo están de quienes solo cuentan los QUES, pero olvidan los PORQUES”.<sup>3</sup>.

Muchos periódicos han intentado salvar esta realidad “rediseñando”, es decir cambiando formas, aplicando nuevas retículas, formatos, tipografías, colores, fotografías, infográficos, diseños atrevidos y toda suerte de elementos visuales, pero dentro de sus cifras de circulación no ha pasado nada. No han entendido los directivos y editores de estos periódicos que las verdaderas posibilidades del diseño, del nuevo diseño, se dejarán ver cuando hayan mejores contenidos, más conexión e interactividad con los lectores y cuando se cuente con redacciones mejor estructuradas: NO HAY BUEN DISEÑO SI NO HAY BUENOS

---

<sup>3</sup> Wilson Daza Restrepo. Una nueva redacción, un renovado diseño, una revolución de los contenidos, un nuevo periódico El Mundo.

PERIODICOS Y BUENOS PERIODICOS EN EL MUNDO SON LOS QUE ESTAN BIEN ESCRITOS, BIEN PRESENTADOS Y BIEN ORGANIZADOS.

### **2.3.3. Diseño y contenido para crear diarios necesarios**

Los nuevos periodistas y los nuevos diseñadores llegan muchas veces a los periódicos como los bomberos: a apagar incendios ¿Pero es suficiente con modernizar el diario y darle un aspecto más contemporáneo para levantar las ventas y cautivar lectores tradicionales o nuevos? Obviamente NO. Muchas veces se nos piden solo cambios formales cuando la innovación es necesaria, antes que nada, en la Redacción y en otros departamentos de la empresa.

El diseñador y el periodista no pueden olvidar que ante todo son comunicadores, y la comunicación afecta tanto a la forma como a los contenidos. Por eso un trabajo bien encaminado en este sentido tiene que dar como resultado un nuevo concepto periodístico alimentado por mejores contenidos, renovados criterios de edición, enfoques diferentes, nuevos flujos de trabajo, equipos interactivos, relación directa con las comunidades, puesta en práctica del periodismo social, periodistas totales, etc.

Esto obligará a trabajar por diarios que se vuelven necesarios, periódicos orientados a los lectores, diarios que se venden y se convierten en un buen negocio, periódicos que crean inquietudes, generan expectativas y contribuyen a la solución de problemas. DIARIOS NECESARIOS que obligan a las redacciones a cambiar de manera radical el modo de entender la noticia y recuperar el espíritu de servicio al lector. Sólo en el periódico que se ha planteado adecuadamente su papel como medio de comunicación tiene sentido y consigue buenos resultados el trabajo del buen periodismo y el acertado diseño.

“Rediseñar” un periódico es, ante todo, una oportunidad de cambio global, porque diseñar y rediseñar periódicos es resolver problemas de comunicación y no “lavar la cara” del diario. “Rediseñar” un diario es la oportunidad para conservar lectores, para ganar lectores, para renovar contenidos, para adaptar el diario a los nuevos hábitos de lectura, para ajustar la lectura del periódico al escaso tiempo de los lectores, para mejorar la calidad periodística y para resituar el producto en el mercado.

El rediseño de un periódico no puede ser concebido para tapar las deficiencias de los redactores y es claro que estas deficiencias existen en los diarios colombianos, y en los antioqueños, pues los periódicos que hacemos siguen siendo demasiado obvios, demasiado aburridos, repetitivos, redundantes, uniformados, poco útiles, de escaso servicio para los lectores, muy irrelevantes, poco sorprendentes, mal escritos, flojos a la hora en que los lectores necesitan ideas brillantes o estímulos para vibrar con noticias o historias únicas y bien presentadas, contenidos que se acercan a sus mundos y sus propias realidades.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. EL PERIÓDICO METROPOLITANO**

El Periódico Metropolitano es el órgano informativo creado por la Corporación Camaleón Logística y Comunicaciones, entidad sin ánimo de lucro creada en mayo de 2010 para brindar servicios basados en la comunicación organizacional, la producción periodística, la producción audiovisual y la logística en distintos certámenes sociales y culturales de la región. (QUITÉ LO DE LA BELLEZA. VUELTO Y TE SUGIERO QUE SI HACES ESTA ACOTACIÓN HABRÍA QUE EXPLICARLA MEJOR).

En el momento, El Periódico Metropolitano tiene una circulación mensual de 10.000 ejemplares, totalmente gratis, en los 10 municipios del Área Metropolitana. Es tamaño tabloide universal (57 cm. por 32 cm.) y en cada entrega ofrece a sus lectores: noticias, reportajes, opinión, cultura, deportes, salud, educación, medio ambiente, entre otros temas.

El proyecto de El Periódico Metropolitano comenzó en el mes de julio del año 2010 con la intención de entregar a la principal subregión del Área Metropolitana del Valle de Aburrá un medio de comunicación impreso que reflejara, a través del periodismo social, las necesidades y problemas que la comunidad presenta.

### **3.1.1. DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS DE EL PERIÓDICO METROPOLITANO**

#### **3.1.1.1. Departamento de Redacción**

El Periódico Metropolitano cuenta en la actualidad con un pequeño equipo periodístico conformado por un profesional en Comunicación Social y Periodismo (Director), un Jefe de Redacción (practicante) y un pequeño grupo de estudiantes de la Corporación Universitaria Lasallista del municipio de Caldas que colaboran con sus trabajos periodísticos en los municipios del Área Metropolitana.

#### **3.1.1.2. Departamento de Diseño**

Se encuentra conformado por un Diseñador, que hace parte del periódico por prestación de servicios y el cual se encarga del diseño y diagramación del mismo. Además se cuenta con un Asistente de Diseño (practicante) del Centro de Sistemas de Antioquia – CENSA – del municipio de Caldas, encargado de las pautas publicitarias del periódico.

#### **3.1.1.3. Departamento de Mercadeo**

El Periódico Metropolitano, al ser uno de los productos creados y articulados por una corporación sin ánimo de lucro, debe su producción y distribución a la venta de una pauta publicitaria que se realiza cada mes.

En la actualidad, el Departamento de Mercadeo está integrado por cuatro personas con experiencia en ventas y mercadeo que recorren el comercio del Área Metropolitana para promocionar el periódico y conseguir nuevos clientes y personas que ofrezcan sus servicios o productos en él.

### 3.2. PERIODISMO SOCIAL

En la actualidad, los medios de comunicación han asumido una función que por mucho tiempo se olvidó dentro de las redacciones y su cuerpo de periodistas y editores, y es la de la responsabilidad que tienen con respecto a cubrir las necesidades apremiantes de la sociedad, privilegiando en su agenda periodística una temática más alternativa e independiente, un periodismo que toma con un compromiso serio y deliberante todos los asuntos sociales y que toma muy en serio su papel en el acontecer social para buscar posibles soluciones.

Por eso se obliga en este punto hacer una referencia académica de la razón y fundamento de trabajo de El Periódico Metropolitano, dentro de las reflexiones ya citadas de la analista argentina Alicia Cytrynblum:

**“El periodismo social** es un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y se preocupa por la búsqueda de soluciones.

El periodismo social se propone la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación.

Su principal instrumento para enfrentar la crisis es profundizar su labor periodística: sumar nuevas fuentes, brindar más servicio, ampliar su concepto de "realidad".

El periodista que se suma a esta perspectiva se siente ante todo un ciudadano comprometido con la realidad de su país y como tal un actor social de peso.

Sus objetivos son colaborar en la construcción de una imagen de la realidad que integre con mayor fidelidad a todos los actores sociales

para contribuir a un diálogo que permita encontrar soluciones sustentables para enfrentar los desafíos que hoy nos amenazan”<sup>4</sup>.

Muchas son las formas que existen de hacer periodismo, pero para lograr que los objetivos del periodismo social se cumplan, el periodista social debe contar con la persuasión necesaria para lograr un mayor acercamiento a las personas o comunidades y, por consiguiente, al problema y/o necesidades que éstas poseen. Por lo tanto, las principales características de un periodista social deben ser la responsabilidad, el profesionalismo y el compromiso.

“El periodista social debe tener capacidad para conocer, reconocer y comprender las nuevas realidades sociales ya que se vive un momento que se caracteriza por el cambio social: las nuevas formas de familia, la inmigración, la homosexualidad, los excesivos casos de violencia machista, etc. Todos estos cambios sociales deben ser conocidos por el periodista social, debe saber sus causas y también sus posibles consecuencias. Además debe tener tenacidad para conseguir convencer al medio en el que trabaje de que los temas sociales deben estar al mismo nivel que los políticos o los económicos”<sup>5</sup>.

Uno de los ejes centrales del periodismo social es el problema pero, más importante que ello, la suma de la solución del mismo. El periodismo social no se queda sólo en la denuncia sino que se incluye en la búsqueda de la solución del problema.

---

<sup>4</sup> Periodismo Social. Qué es el periodismo social. [www.periodismosocial.org.ar](http://www.periodismosocial.org.ar)

<sup>5</sup> Suite 101, Colaboraciones y Contenidos de Calidad. Periodismo social, otra forma de ver la realidad. [www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-social-otra-forma-de-ver-la-realidad](http://www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-social-otra-forma-de-ver-la-realidad).

El periodismo social y el periodista que esté enfocado en esta nueva temática, debe tener claro que su principal público objetivo son las comunidades y personas del común constructores de historias de vida que llaman la atención por su forma de dar y encontrar soluciones.

Sobrias, didácticas y sencillas deben ser las palabras con las que debe escribirse el periodismo social, pero sin dejar la responsabilidad y objetividad que caracterizan la elaboración de buenas historias.

- “Es muy cuidadoso en el uso de los adjetivos (por ejemplo, en numerosas crónicas se destacó, durante los días de duelo por la muerte del cantante Rodrigo Bueno, que sus fans eran morochos).
- Rescata a la persona. (No habla de drogadictos, sino de personas con problemas de adicción).
- Respeta a las minorías. Valoriza el aporte y, ante el conflicto, les da lugar como fuente, por ejemplo: (La policía reprimió la marcha "gay") u otros sectores como ser etnias autóctonas, trabajadoras sexuales, etc”<sup>6</sup>.

El periodismo social debe brindar una mayor variedad informativa en el tratamiento de la noticia, con el objeto de que sus lectores tengan una visión amplia de la información y puedan llevar adelante un proceso no sólo de interpretación sino de comprensión crítica y objetiva de la historia presentada a través de la noticia.

---

<sup>6</sup> Periodismo Social. Qué es el periodismo social. [www.periodismosocial.org.ar](http://www.periodismosocial.org.ar)

### **3.3. PERIODISMO CIUDADANO**

El periodismo ciudadano surge a finales de los años 90, cuando el periodista Dan Gillmor se percató que las columnas sobre tecnología que escribía en un prestigioso periódico de Silicon Valley, el San José Mercury News, tenían mayor éxito en su blog. Esto se debía a la posibilidad que ofrecía el poder discutir, opinar y discrepar sobre un artículo en particular. A partir de su experiencia, escribió un libro sobre periodismo ciudadano titulado “We the Media” (Nosotros el medio).

El periodismo y los medios de comunicación como los conocíamos, han sufrido grandes procesos de transformación durante los últimos 15 años, cambios que en Latinoamérica fueron semejantes y casi paralelos, siendo Argentina y Brasil líderes en el salto hacia la Web.

En 1996 los medios de comunicación colombianos hicieron aparición en Internet, por ejemplo en ese año abrieron sitios Web las casas editoriales El Tiempo y El Espectador, para pasar de ser medios impresos estáticos a ser medios online, pero de igual forma estáticos.

Fue a partir del año 2004 que se comenzaron a implementar formas de interacción entre lectores de medios de comunicación. Los servicios que ofrecieron son los mismos que actualmente existen: comentarios, encuestas y foros.

La interacción entre los medios de comunicación y el público comenzó en los últimos años integrando texto, audio, imágenes, fotografías y vídeos, como recursos de apoyo para informar a los lectores. A su vez los blogs y las redes sociales se impusieron como una nueva tendencia generadora de información y

de esta manera lograr que los lectores fueran más partícipes y generadores de noticias.

“Periodismo social, periodismo comunitario y periodismo 3.0, son los términos con los cuales se ha denominado a lo que prefiero llamar periodismo ciudadano. Todos apuntan a un mismo significado: el lector es ahora un actor activo en la generación, cubrimiento y evolución de la noticia.

En el modelo tradicional informar es un modelo jerárquico, es decir: un periodista, que trabaja en una empresa de comunicaciones, comunica o publica su noticia a través de un medio de comunicación y una audiencia que recibe el mensaje.

En el periodismo ciudadano los medios no tienen la producción exclusiva de la información y el ciudadano puede prescindir de los medios para hacer noticias. Ahora todos somos una red asíncrona donde los reporteros, los editores y la audiencia (nosotros) estamos en un mismo nivel, al mismo tiempo se es lector y autor.

En proyectos de periodismo ciudadano, se pueden delimitar ciertas premisas que caracterizan este nuevo contexto:

- **Los medios de comunicación no son omnipresentes:** Son tantas las situaciones que se generan en un país como Colombia o cualquier otro de Latinoamérica que es imposible informar sobre todo lo que ocurre y hacerlo a tiempo. En el periodismo ciudadano los lectores generan fotos, vídeos y textos cortos, incluso mientras

ocurre, lo que permite dar un cubrimiento en tiempo real de las noticias.

- **Los internautas son más exigentes en su necesidad de estar informados:** Como lectores no nos interesa leer un texto largo cuando se trata de noticias, nos interesan videos y fotos, incluso los audios no son un material atractivo. También es importante la actualización y seguimiento a la noticia con vínculos a artículos y sitio Web relacionados. Si además de comentarios los sitios Web implementan herramientas colaborativas para nutrir la noticia, cualquier usuario podría compartir fotos, vídeos, links que enriquecerán los contenidos del medio de comunicación.
- **Los lectores no “tragan entero”:** Como lectores somos infieles y estamos dispuestos a consultar diferentes fuentes de información para conocer más de una misma noticia. El periodismo ciudadano apoyado en redes sociales como Facebook o Twitter, permite una rápida propagación y retroalimentación de noticias y los medios de comunicación son sólo un instrumento transversal en nuestra necesidad de información.
- **Los lectores están conectados y conversan entre ellos:** Los internautas ahora son generadores de información. Los medios de comunicación primero filtran y luego comunican. El periodismo ciudadano primero comunica y luego la audiencia filtra. La audiencia decide lo que quiere leer y sólo lee lo que le parece interesante. Estar interconectados nos permite tener conversaciones en tiempo real sobre la noticia y propagar en forma viral opiniones y fuentes de

información. De esta manera se genera un nuevo ecosistema para la noticia”<sup>7</sup>.

El periodismo ciudadano tiene su máxima expresión en Corea, donde Oh Yeon-ho, un visionario de ese país creó el diario ciudadano “Oh My News” a principios del año 2000 y que actualmente es el referente internacional del periodismo ciudadano, con más de 37.000 corresponsales ciudadanos y más de 14.000.000 de visitas diarias.

Es así como se concibe el periodismo ciudadano y a los diarios agregados en este fenómeno como parte de un periodismo que vive en la era de la red de redes, donde los medios de producción cambiaron y los computadores son instrumento de un estilo y movimiento de conectividad para competir con esta a nivel mundial.

“El periodismo ciudadano nace en la era donde cualquiera puede acceder a un computador, por lo tanto a un medio de producción, y a una era donde la memoria digital es prácticamente gratis por lo que los espacios para la producción de cultura y de valor se hacen más participativos y son posibles de monitorear en la red, que por su poder puede alejar por exclusión a quien no participa.

Los medios tradicionales tienen acostumbrado al público a escuchar tragedias a través de una importante cantidad de noticias de “crónica roja” y nos invade con noticias de la farándula nacional, entre estos dos temas los medios pueden llegar a copar más de un 50% de su contenido.

---

<sup>7</sup> Periodismo ciudadano en Colombia (parte I). Pulso Social, Emprendimiento + Tecnología + Social Media. [www.pulsosocial.com/2010/08/24/periodismo-ciudadano-en-colombia-parte-i/](http://www.pulsosocial.com/2010/08/24/periodismo-ciudadano-en-colombia-parte-i/)

La democracia la entendemos como un ejercicio de participación de ciudadanos/as empoderados y decididos a hacerse cargo de su comunidad. Los medios participativos han permitido en las ciudades donde existen, que la gente pueda a través de esta verdadera “plaza pública” conversar, exponer y debatir sobre lo que a ellos verdaderamente les parece importante.

A través del periodismo ciudadano se entrega la posibilidad a la gente de cambiar las conversaciones de su ciudad. En definitiva, se le entregan las herramientas y el espacio para cambiar la historia de su comunidad, escribiéndola de manera positiva y propositiva”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Diario Ciudadano El Observatodo. El Periodismo Ciudadano.  
[www.elobservatodo.bligoo.com/content/view/180582/El-Periodismo-Ciudadano.html](http://www.elobservatodo.bligoo.com/content/view/180582/El-Periodismo-Ciudadano.html)

#### **4. METODOLOGÍA**

El trabajo a realizar se programó para seis meses, en los cuales se pueda conocer, analizar y evaluar, en una primera etapa de dos meses, las diferentes comunidades, sus costumbres y principales necesidades que tienen. Todo esto con el fin de hacer un acercamiento a lo que la gente quiere, pero sobretodo necesita. Dicho acercamiento, se realizará en cada uno de los 10 municipios que conforman el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, a través de observaciones en las cuales el periódico, como un medio de comunicación social, pueda ser partícipe de las tradiciones, hábitos y rutinas, de las poblaciones más vulnerables.

Los dos meses siguientes serán dedicados a la elaboración y creación de tácticas y estrategias que permitan un mayor acercamiento a las comunidades y públicos objetivos de El Periódico Metropolitano, y a partir de esto lograr tanto que el medio conozca a las personas como ellas al medio, por ello se realizarán encuestas que permitan conocer lo que la comunidad sabe, opina y desea ver en el periódico.

**Ver anexo A.**

Para finalizar, los dos últimos meses serán empleados en el desarrollo de las tácticas y estrategias de conocimiento, para que a través de ellas se puedan encontrar de manera conjunta, entre la comunidad y El Periódico Metropolitano, soluciones que beneficien a toda la población del Área Metropolitana.

## **5. RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **5.1. Acercamiento y conocimiento del público objetivo**

Antes de comenzar con el debido acercamiento a la comunidad metropolitana, se realizó la matriz DOFA de El Periódico Metropolitano, para conocer desde el principio lo que el medio tenía a favor y en contra, tanto a nivel interno como externo.

#### **5.1.1. MATRIZ DOFA – EL PERIÓDICO METROPOLITANO**

##### **Debilidades**

- La falta de personal periodístico que pueda realizar un buen cubrimiento en los 10 municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y dar a conocer el periódico como un medio social en el que las comunidades puedan reflejar sus problemas y necesidades.
- La falta de personal de mercadeo que pueda recorrer el Valle de Aburrá para vender y dar a conocer el periódico.
- Falta de apoyo económico y tener que depender para la circulación de la pauta publicitaria vendida.
- No contar con una página web propia y debidamente establecida, que permita dar a conocer mejor el periódico en los 10 municipios del Área Metropolitana y a los negocios, empresas y personas que pauten en él.

## **Oportunidades**

- Único medio de comunicación impreso del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, especializado en el campo social.
- Tener una gran población, compuesta por 10 municipios, para reflejar en el periódico, a través de valiosas historias de vida que logra el periodismo social. (Jhoana, averigua el dato de población sumada de los diez municipios del Area según el último censo realizado por el Dane, y pones este dato que sería contundente como una muestra de lo que podría llegar a representar este periódico en términos de cobertura).
- El apoyo que se puede obtener por parte de las Administración Municipales del Área Metropolitana.
- Lograr un excelente y adecuado posicionamiento en el Valle de Aburrá, y de esta manera convertirse en el principal medio de comunicación impreso de carácter social.

## **Fortalezas**

- Se cuenta con Comunicadores Periodistas profesionales y calificados para el manejo del periódico.
- Un continuo interés por parte de los lectores hacía cada edición del periódico.

## **Amenazas**

- La posibilidad que nazcan, en el Área Metropolitana, otros medios de comunicación impresos alternativos y de carácter social.

- Disminución de las pautas publicitarias que puedan afectar la adecuada y oportuna circulación del periódico.

A partir de la elaboración de la matriz DOFA, El procedimiento de acercamiento desarrollado en la primera etapa de este proyecto, permitió tener un primer contacto con las diferentes comunidades que componen el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

A través de esto se logró que las personas conocieran los objetivos que desarrolla El Periódico Metropolitano por medio del periodismo social, lo que nos condujo a obtener la confianza y apoyo, a pesar llevar poco tiempo en el mercado, de las comunidades y Administraciones Municipales de los 10 municipios.

Dicha confianza y apoyo se vio reflejada en las últimas ediciones de El Periódico Metropolitano, pues el acercamiento nos brindó la oportunidad de ir más allá de los problemas que se reflejaban a simple vista, es decir, desde las diferentes instituciones públicas y privadas que nos conocieron, logramos tener contacto con personas que necesitaban de alguien para obtener nuevas posibilidades en su trabajo y en varios casos en su vida.

## **5.2. Creación y desarrollo de tácticas y estrategias de acercamiento**

Esa segunda etapa dio comienzo con la realización de las encuestas que permitieron conocer la opinión de las comunidades de los 10 municipios del Área Metropolitana.

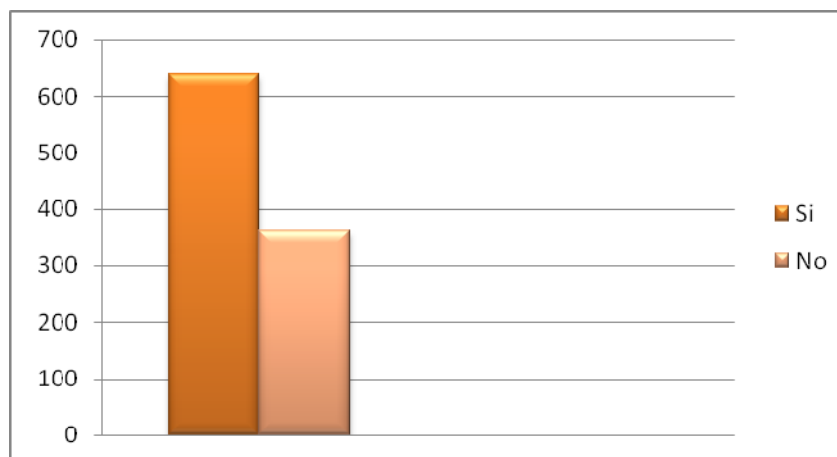
La encuesta fue realizada a 100 personas de cada municipio, para un total de 1.000 personas encuestadas.

Los encuestados fueron personas de diferente profesión, ocupación, edad y estrato socioeconómico de los diferentes sectores que componen el Valle de Aburra. Asimismo, las encuestas fueron contestadas de manera individual.

1. ¿Conoce usted El Periódico Metropolitano?

Opciones	Casos	Porcentaje
Sí	638	63,8
No	362	36,2

**Gráfica 2: Conocimiento de El Periódico Metropolitano**

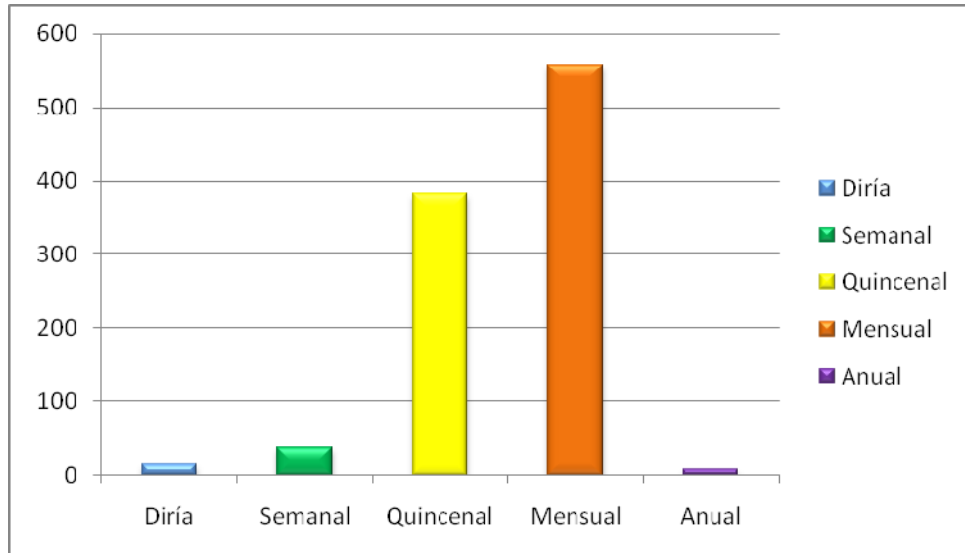


La grafica demuestra que la mayoría de la población metropolitana, 63,8%, conoce El Periódico Metropolitano, pero de igual manera muestra una cifra significativa, 36,2, de las personas que no conocen el medio.

2. ¿El Periódico Metropolitano es de circulación?

Opciones	Casos	Porcentaje
Diaria	15	1,5
Semanal	37	3,7
Quincenal	383	38,3
Mensual	557	55,7
Anual	8	0,8

**Gráfica 2: circulación de El Periódico Metropolitano**

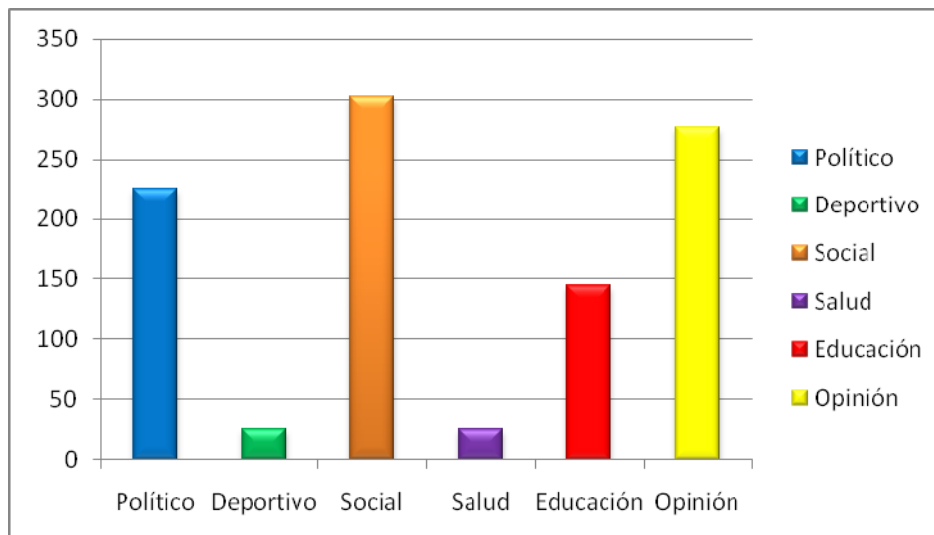


Los datos de la grafica demuestran que la mayoría de la población, 55,7%, tienen conocimiento acerca de la circulación mensual de El Periódico Metropolitano, pero se debe tener en cuenta que gran parte de las personas encuestadas aún no saben cada cuanto circula el medio.

3. ¿El énfasis de El Periódico Metropolitano es?

Opciones	Casos	Porcentaje
Político	226	22,6
Deportivo	25	2,5
Social	302	30,2
Salud	25	2,5
Educación	145	14,5
Opinión	277	27,7

**Gráfica 3: énfasis de El Periódico Metropolitano**

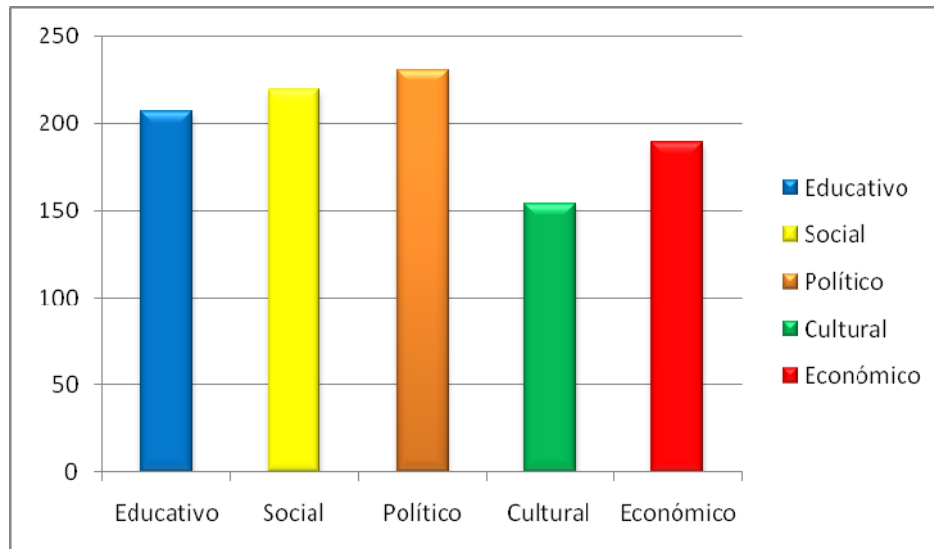


Las cifras de la grafica muestran que la población está dividida y no tiene el conocimiento exacto del énfasis de El Periódico Metropolitano. Se destaca en primer lugar el énfasis social, lo cual es importante para el objetivo base del periódico, pero se destacan también con cifras considerables el énfasis político y el de opinión.

4. ¿Cree que la mayor necesidad de los habitantes del Área Metropolitana está en el ámbito?

Opciones	Casos	Porcentaje
Educativo	207	20,7
Social	219	21,9
Político	231	23,1
Cultural	154	15,4
Económico	189	18,9

**Gráfica 4: mayor necesidad de los habitantes del Área Metropolitana**

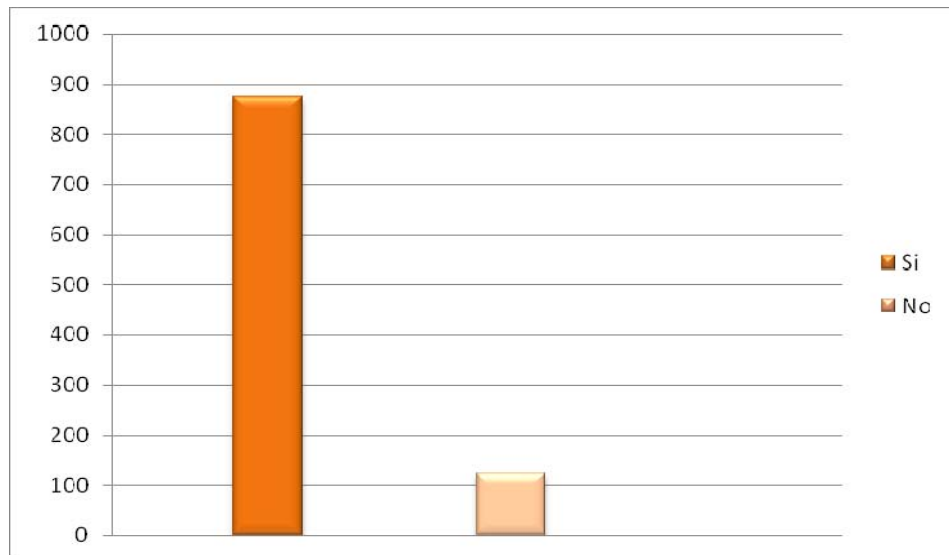


La gráfica demuestra que para las personas encuestadas la mayor necesidad de los habitantes del Área Metropolitana se encuentra en el ámbito político, pero teniendo muy en cuenta los demás ítems, en especial el social y el educativo.

5. ¿Cree que un medio de comunicación es una buena oportunidad para que las personas den a conocer sus problemas y necesidades y que a través de esto se encuentren soluciones a los mismos?

Opciones	Casos	Porcentaje
Sí	875	87,5
No	125	12,5

**Gráfica 5: posibilidad de expresar las necesidades y problemas de la población en un medio de comunicación**

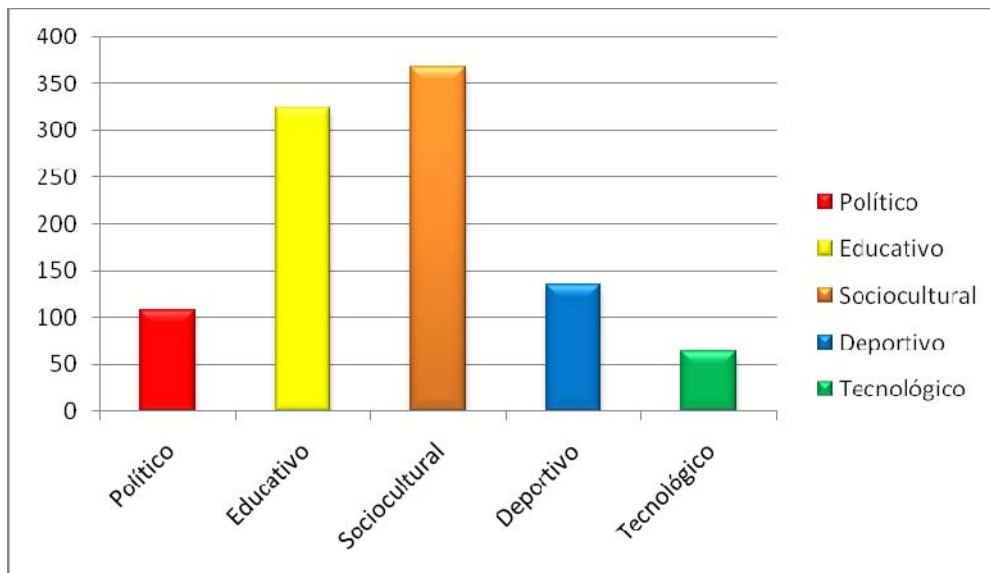


Los datos de la gráfica demuestran que para la mayoría de la población, 87,5%, expresar a través de un medio de comunicación los problemas y necesidades de las personas, es una buena opción para encontrar soluciones a los mismos.

6. ¿Le gustaría que El Periódico Metropolitano estuviera enfocado más al ámbito...?

Opciones	Casos	Porcentaje
Político	108	10,8
Educativo	324	32,4
Sociocultural	368	36,8
Deportivo	136	13,6
Tecnológico	64	6,4

**Gráfica 6: preferencia por el enfoque de El Periódico Metropolitano**

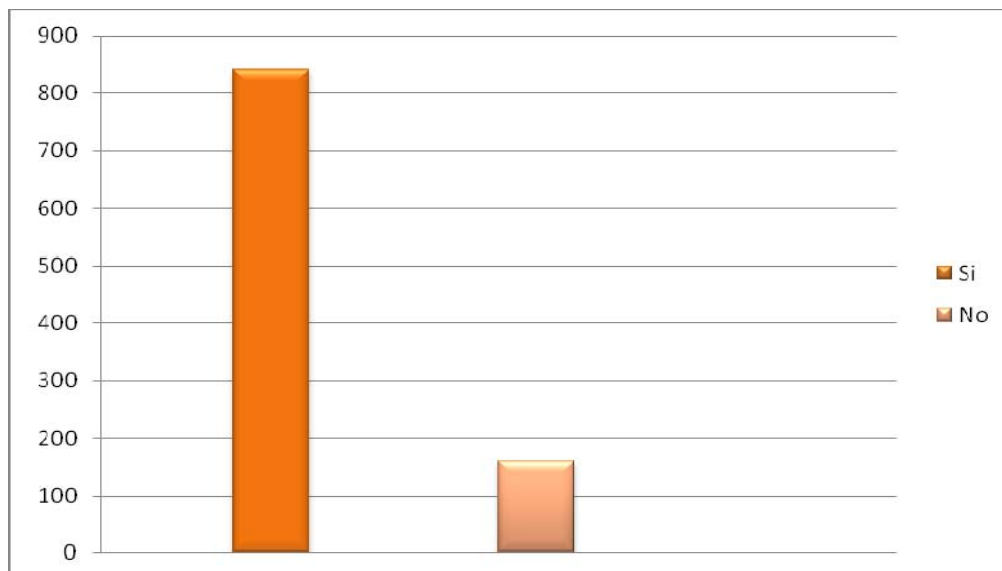


Las cifras de la gráfica reflejan que la población preferiría que El Periódico Metropolitano estuviese enfocado al ámbito sociocultural. De igual forma se evidencia que el ámbito educativo también es muy importante en un medio de comunicación para la comunidad metropolitana.

7. ¿Le parece pertinente que un periódico se enfoque en el ámbito social del Área Metropolitana?

Opciones	Casos	Porcentaje
Sí	841	84,1
No	159	15,9

**Gráfica 7: Pertinencia del enfoque social en un periódico**

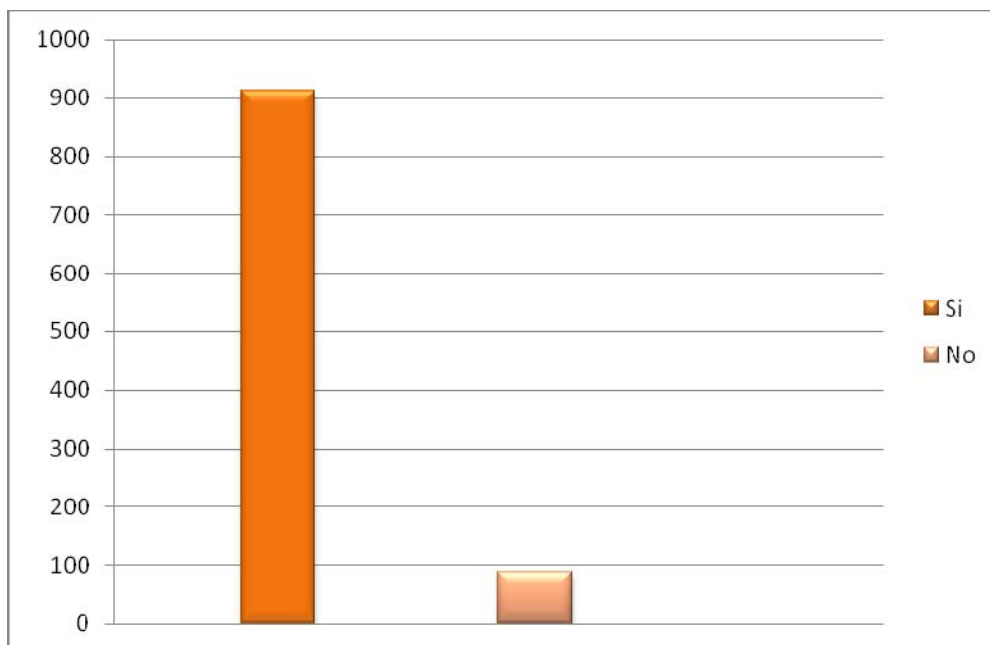


La gráfica demuestra que para las personas es muy importante y pertinente que un periódico esté enfocado al ambito social.

8. ¿Le gustaría que su historia de vida hiciera parte de El Periódico Metropolitano?

Opciones	Casos	Porcentaje
Sí	912	91,2
No	88	8,8

**Gráfica 8: historias de vida de la población en El Periódico Metropolitano**



Los datos en la gráfica demuestran que a la mayoría de la población, 91,2%, les gustaría que su historia de vida hiciera parte de El Periódico Metropolitano.

Después de conocer lo que las personas sabían acerca de El Periódico Metropolitano y lo que opinan acerca del énfasis del periódico y demás ítems que fueron encuestados, el proceso de la segunda etapa continuó con la creación de las tácticas y estrategias de acercamiento a la comunidad metropolitana.

### **5.3. Tácticas y estrategias de acercamiento**

#### **5.3.1. Creación y administración de redes sociales**

De acuerdo al conocimiento que las personas tienen de El Periódico Metropolitano, se comenzó a aumentar el manejo de redes sociales como principal fuente de conocimiento y acercamiento digital, además de la presentación física del periódico, puesto que esta es de circulación mensual y

durante los días que no circula el medio es mucha la información de los municipios y sus habitantes que deja de ser informada.

La implementación de Facebook, Twitter y la creación de un blog, permitió dar a conocer de manera más rápida el periódico y a través de estos elementos encontrar nuevas fuentes de información, historias de vida y personas que son de gran ayuda y aporte al medio.

**Ver anexos B, C y D.**

### **5.3.2. Acercamiento a las Administraciones Municipales**

Teniendo en cuenta que las Administraciones Municipales son nuestra principal fuente de conocimiento y acercamiento hacia las comunidades, El Periódico Metropolitano debe tener un mayor contacto con estas instituciones públicas que permitan una efectiva y más continua información.

Asimismo, las Administraciones Municipales acercan al medio a las poblaciones más vulnerables y de esta manera se puede lograr conocer mejor sus necesidades.

Los grupos juveniles, las asociaciones de emprendimiento, las Casas de la Cultura, y en general todos los habitantes de los municipios son el público objetivo del periódico. Poder estar cerca de ellos debe ser prioridad para el medio.

### **5.3.3. Espacios de participación comunitaria**

Teniendo presente que El Periódico Metropolitano tiene un enfoque social y que su lema de Periodismo Social Desde la Gente Para la Gente debe hacerse evidente en la agenda programada, su principal objetivo de trabajo real debe ser

el acercamiento a las comunidades e implementar espacios en los que las personas tengan mayor participación dentro del medio.

Los espacios deben ser creados únicamente para la comunidad y deben ser ellos los que a través del medio puedan expresar lo que sienten, quieren y necesitan para lograr un mejoramiento en su calidad de vida.

Dichos espacios pueden ser manejados tanto en el periódico físico como en su versión digital, donde se tenga una o varias secciones en las cuales la participación de nuestros lectores sea más continua y permanente.

Las secciones pueden ser llamadas: Voces Metropolitanas o Participación Metropolitana; lo importante es que el nombre lleve a la identificación de la comunidad con el periódico.

#### **5.3.4. Contacto con asociaciones, empresas y corporaciones**

Con el objetivo de buscar ayuda y soluciones a las personas que se acercan al periódico, el medio debe buscar un acercamiento con las asociaciones, empresas y corporaciones que puedan brindar apoyo social a la comunidad y así lograr que entre trabajos conjuntos se pueda mejorar la calidad de vida de los habitantes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Por esto el periódico debe buscar y tener un mayor acercamiento con las instituciones que pueden colaborar a que el objetivo del periodismo social, manejado desde El Periódico Metropolitano, se cumpla en todas su etapas.

El contacto se puede lograr llegando hasta las diferentes instituciones, presentar el periódico, las historias que llegan hasta el medio y obtener con esto la

oportunidad que, en un trabajo conjunto Medio-Institución, se logre llegar de la mejor manera a las comunidades más vulnerables y menos escuchadas.

## 6. CONCLUSIONES

- El cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo de la investigación permitieron que el acercamiento a la comunidad del Área Metropolitana del Valle de Aburrá fuera efectivo y que la meta de dar a conocer al medio, aunque no es una tarea fácil, debe continuar con trabajos arduos como se vienen manejando.
- El periodismo social empleado en El Periódico Metropolitano permite que las personas tengan mayor conectividad con el medio y por ende el acercamiento se hace con mayor facilidad, pues el periódico brinda la oportunidad que las personas se identifiquen en él, a través de las historias que se entregan mensualmente
- El apoyo que El Periódico Metropolitano encontró en las Administraciones Municipales, le permiten que tanto el acercamiento con las comunidades como el reconocimiento de las mismas sea más fructífero, pues se está llegando de manera más directa al público objetivo del periódico.
- El rediseño que tuvo el periódico en su primer mes, ha permitido que los contenidos que son publicados tengan mayor aceptación ante la comunidad metropolitana, pues al ser el único medio de comunicación impreso alternativo con énfasis social en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, el diseño novedoso y llamativo que se está manejando atrae más la atención de los lectores.

## 7. RECOMENDACIONES

- El Periódico Metropolitano debe continuar con su trabajo de acercamiento a los 10 municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá para ratificar que es un medio social que tiene las puertas abiertas, y que el trabajo que se realiza en él es para servirle a la sociedad y para tratar de lograr lo que, por diferentes razones, los ciudadanos no han alcanzado en su trabajo o en su vida.
- Para ayudar y apoyar a las comunidades más vulnerables del Área Metropolitana del Valle de Aburrá se deben emplear novedosas estrategias de acercamiento a las diferentes empresas y asociaciones que desde su trabajo social puedan brindar soluciones y mejores condiciones de vida para dichas personas, grupos y comunidades.
- El Periódico Metropolitano debe continuar con el uso adecuado de las redes sociales y abrir mucho más su página Web para comenzar a posicionar mejor el periódico físico a través de ésta.

## BIBLIOGRAFIA

- ALICIA CYTRYNBUM. Periodismo Social [en línea]. <<http://www.periodismosocial.org.ar>> [Citado el 28 de Septiembre de 2010]
- DIARIO CIUDADANO EL OBSERVATODO. El Periodismo Ciudadano [en línea]. <<http://www.elobservatodo.bligoo.com/content/view/180582/El-Periodismo-Ciudadano.html>> [Citado el 15 de Diciembre de 2010]
- PULSO SOCIAL, EMPRENDIMIENTO + TECNOLOGÍA + SOCIAL MEDIA. Periodismo ciudadano en Colombia (parte I) [en línea]. <<<http://www.pulsosocial.com/2010/08/24/periodismo-ciudadano-en-colombia-parte-i/>>> [Citado el 28 de Septiembre de 2010]
- SUITE 101, COLABORACIONES Y CONTENIDOS DE CALIDAD. Periodismo social, otra forma de ver la realidad [en línea]. <<http://www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismo-social-otra-forma-de-ver-la-realidad>> [Citado el 15 de Diciembre de 2010]
- WILSON DARÍO DAZA RESTREPO. Una nueva redacción, un renovado diseño, una revolución de los contenidos, un nuevo periódico El Mundo.

## **ANEXOS**

## **Anexo A. Encuesta**

El Periódico Metropolitano desea acercarse a la comunidad del Valle de Aburrá para conocer sus necesidades y desde el medio de comunicación brindar posibles ayudas y soluciones. Por ello, a través de esta encuesta desea saber que tanto conocimiento tiene la comunidad acerca del periódico.

**Señale con una “X” su elección.**

1. ¿Conoce usted El Periódico Metropolitano?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿El Periódico Metropolitano es de circulación?

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

3. ¿El énfasis de El Periódico Metropolitano es?

- Político
- Deportivo
- Social
- Salud
- Educación
- Opinión

4. ¿Cree que la mayor necesidad de los habitantes del Área Metropolitana está en el ámbito?

- Educativo
- Social
- Político
- Cultural
- Económico

5. ¿Cree que un medio de comunicación es una buena oportunidad para que las personas den a conocer sus problemas y necesidades y que a través de esto se encuentren soluciones a los mismos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría que El Periódico Metropolitano estuviera enfocado más al ámbito...?

- Político
- Educativo
- Sociocultural
- Deportivo
- Tecnológico

7. ¿Le parece pertinente que un periódico se enfoque en el ámbito social del Área Metropolitana?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría que su historia de vida hiciera parte de El Periódico  
Metropolitano?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Anexo B. Creación de red social (Facebook)

The screenshot shows the Facebook page for 'EL PERIÓDICO METROPOLITANO'. The browser address bar displays 'www.facebook.com/pages/EL-PERIÓDICO-METROPOLITANO/137993309567850'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The main content area features a cover photo with the text 'El Periódico' and a description: 'EL PERIÓDICO METROPOLITANO Próximo 25 de febrero, sexta edición de El Periódico Metropolitano. Gran especial y homenaje a la mujer en vísperas al 8 de marzo, Día Internacional de la mujer. Información de los 10 Municipios del Área Metropolitana y mucho más en nuestras habituales secciones dedicadas al deporte, política, opinión e historias de vida. EL PERIÓDICO METROPOLITANO "PERIODISMO SOCIAL, DESDE LA GENTE, PARA LA GENTE". El lunes Borrax'. Below the cover photo are tabs for 'Muro', 'Información', 'Fotos', 'Notas', 'Encuesta', 'Foros', and '+'. The left sidebar contains options like 'Editar página', 'Promocionar con un anuncio', and 'Ver estadísticas'. The 'Información' section lists 'Fundación: 20 de julio de 2010' and 'Edición Nº 5, diciembre de 2010'. The 'Estadísticas' section shows '155 Monthly Active Users', '1 Daily New Likes', and '531 Daily Post Views'. The main feed displays three posts from 'EL PERIÓDICO METROPOLITANO y otros'. The first post is 'Prólogo de Clasificación Rally TT Colombia' with 44 impressions. The second is 'Asuntos Internos llegó al municipio de Caldas' with 73 impressions. The third is 'Pienso en la niñez y dono un juguete'. The right sidebar features advertisements for 'Zuma Blitz', 'Empresas que Sobresalen', and 'Grupo Niche: Página Oficial'. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 10:33 a.m. on 25/02/2011.

## Anexo C. Creación de red social (Twitter)

The screenshot displays the Twitter profile of 'El Periódico' (@pressmetropoli). The browser address bar shows the URL 'twitter.com/#!/pressmetropoli'. The profile header includes the name 'El Periódico', the handle '@pressmetropoli', and a profile picture. Below the header, there are navigation tabs for 'Cronología', 'Favoritos', 'Siguiendo', 'Seguidores', and 'Listas'. The main content area shows a list of tweets, including one from 'alcaldiacaldas' and several from 'pressmetropoli'. The right sidebar provides statistics: 170 Tweets, 44 Siguiendo, 25 Seguidores, and 1 Listas. It also lists accounts being followed and similar accounts. The bottom of the image shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time as 10:41 a.m. on 25/02/2011.

## Anexo D. Creación de red social (Blog)

