

---

## **‘ACTA VERBUM’, UNA REVISTA POR Y PARA LOS ALUMNOS DE LA URJC**

FRANCISCO FERNÁNDEZ JIMÉNEZ

---

**Facultad de Ciencias de Ciencias de la Comunicación,  
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid**

---

*Acta Verbum* publicó su primer número en octubre de 2010. Antes, habían surgido algunas ideas relacionadas con la publicación a medida que se iban adquiriendo las competencias necesarias para ello, y no fue hasta 4º de la Doble Licenciatura de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos cuando cuatro alumnos aventureros se embarcaron en este proyecto.

*Acta Verbum* empezó siendo un híbrido entre revista y periódico. Su primer número estuvo compuesto de 12 páginas, tamaño DIN A5, en blanco y negro; tuvo una tirada de 100 ejemplares. Sus cuatro miembros fundadores: Lourdes Jiménez (Medio Ambiente), Ricardo Salinas (Cultura), Ana Moreno (En voz de...) y Francisco Fernández (dirección, maquetación, Ciencia y Tecnología) son los principales responsables de que este proyecto continúe, actualmente, como revista.

### **Historia**

La publicación surge en una época compleja dentro del periodismo, sobre todo a partir de la aparición de Internet en 1993. Los grandes medios tradicionales se afanan en adaptar sus contenidos a plataformas digitales y comienzan a plantearse suprimir su tirada impresa. Aunque aún no se han definido estructuras organizativas claras, comenzó sesgando la edición impresa del portal web. En España, los grandes medios enfocaron las primeras tareas del equipo digital en trasladar toda la información impresa al portal, actividades de posicionamiento web y redes sociales (SEO y SEM), así como desarrollar aplicaciones sociales (ESKUP, de *El País*) o servicios de pago (ORBYT, de *El Mundo*) que se han expandido al resto de medios propiedad de la misma gran empresa, Grupo Prisa y Fininvest en estos casos. Poco a poco, son los periodistas los que se van adaptando a esta ‘doble interfaz’, adaptando también sus contenidos a la edición

impresa, con unos parámetros establecidos, y la edición digital, donde pueden añadir valor a su producto y establecer contacto directo con sus lectores.

En el caso de *Acta Verbum*, el director maqueta la revista, por lo que es un organigrama simple. Los colaboradores envían sus artículos a los jefes de sección y éstos lo remiten al director antes del día 25 del mes anterior al que sale a la calle el número de la revista. La publicación se hará efectiva durante la primera semana de cada mes. Si algo no llega a tiempo, una poesía ocupa su lugar. Una vez se publica la revista en edición digital, se publican diariamente las noticias en el blog. Otras responsabilidades de los jefes de sección son labores de comunicación a través de redes sociales, búsqueda de patrocinadores y organización de eventos.

Utilizar este segundo escalón es necesario debido a su escasa plantilla: cuatro miembros, seis redactores: Álvaro Sarró y Víctor Gozalo (*Absurdidades*); Carlos Vega (*La calle del ritmo*), Daniel Sanz (*La última fila*); y Silvia Lorente y Francisco Javier Girela (*Moda*); y dos viñetistas: Germán Muñoz y Ana (*Humor Difícil*). Agrupa las secciones según su contenido y descarga las responsabilidades del director a la hora de conseguir que las noticias lleguen a tiempo para su maquetación. Por último, establece un eje más de comunicación en caso de duda o conflicto.

## Publicación

En su octavo número, de octubre de 2011 (el primero de su segundo curso), *Acta Verbum* presenta la siguientes secciones:

- ▶ **URJC:** Desde el inicio ocupó un papel principal. Pretende dar a conocer noticias actuales que sirvan como base documental; algunos ejemplos son: presupuestos, estatutos, reuniones de junta de facultad, etc. Posteriormente, se han ido sumando colaboraciones de otros alumnos y ‘Made in Erasmus’, dos páginas de vivencias de un compañero en Roma.
- ▶ **Enfoque:** Se busca la participación de profesores o personal relacionado directamente con la universidad. Curiosamente, el número 7 incluye un estudio del profesor Emilio Montanet, el primero en una publicación de la URJC. Otros temas que se suelen tratar son asociaciones en las que participan los profesores o fomentar la participación de los alumnos en actividades de la universidad.
- ▶ **Ciencia:** Noticias sobre Matemáticas, Nanomedicina, Medio Ambiente (espacial), Física... Suele estar relacionada con Medio Ambiente o Tecnología.
- ▶ **Medio Ambiente:** Los conceptos principales son biodiversidad, sostenibilidad, decrecimiento y vida. Noticias sobre contaminación de zonas protegidas, even-

tos internacionales, periodismo ambiental... A esta sección se le añade 'Se busca', con información sobre un animal extinto.

- ▶ **Tecnología:** inventos sorprendentes, Internet y redes sociales, especialmente *Twitter*. A esta sección se le añade 'El nido', los *tweets* más interesantes con el *hashtag* '#urjc'.
- ▶ **Cultura:** Los eventos culturales más relevantes del mes, cine ('La última fila') y música rock ('La calle del ritmo'). Los siete primeros números incluyeron un libro, una película y un CD.
- ▶ **Moda:** Últimas tendencias para él y para ella en las pasarelas nacionales e internacionales.
- ▶ **Absurdidades:** Un relato humorístico que juega con la realidad y la ficción, por episodios.
- ▶ **En voz de...** : Entrevista a una personalidad en relación con la universidad o el periodismo. Últimamente está más enfocada a personas relacionadas con el movimiento 15M.
- ▶ **Humor difícil:** Una viñeta difícil de digerir.

*Acta Verbum* nace en plena época de convergencia tecnológica con una tirada fija. ¿Romanticismo? Quizás. Sencillamente, creemos que es más fácil disfrutar y recordar algo que se toca. Desde el primero al sexto número mantuvo una tirada constante de 100 ejemplares. El séptimo y último del curso no tuvo edición impresa, por lo que aprovecha las posibilidades de la plataforma digital. Número de páginas ilimitado, en este caso tiene 48, cuatro veces más que los anteriores, y a color. Otros elementos de diferenciación son los enlaces, los vídeos y las infografías interactivas. Aún no hemos conseguido incluirlos todos, somos aprendices.

El octavo número es un salto cualitativo y cuantitativo respecto a los anteriores. Tamaño DIN A4, 24 páginas a color, con ocho nuevas secciones y seis colaboradores más. No tiene edición impresa. En sus primeros diez días, tuvo más de 1.300 lecturas.

## Financiación

Para dar a conocer la edición digital diseñamos un sumario de un cuarto de página, con un coste asequible. Para financiar la tirada impresa, actualmente segui-

mos dos estrategias: a corto plazo, nuestro objetivo de cara al siguiente número es una tirada de 1.000 ejemplares, manteniendo las características (24 páginas, DIN A4 a color). No, no nos ha tocado la lotería. Se trata del *crowdfunding*, una forma de obtener financiación gracias a las facilidades que nos presenta la web.

Este modelo de financiación aplicado al periodismo surgió en Estados Unidos en 2005, con *Spot.us*. Este portal permite enviar propuestas de proyectos de periodismo de investigación y a la vez financiar esos proyectos. Se establece una cantidad a conseguir, que suele oscilar entre los 1.000 y 6.000 euros, y si se alcanza ese objetivo se obtiene la financiación. En este proceso es importante la comunicación sobre el desarrollo del proyecto antes, durante y después de su ejecución, así como establecer buenas recompensas para fomentar la donación. Por ejemplo, aquellos que donen más de tres euros recibirán una pegatina del proyecto, a partir de 100... De esta forma, se obtiene una alta fidelización y la posibilidad de conseguir el objetivo final.

En nuestro caso, utilizamos un portal español, *Verkami.com*. Su particularidad es un límite de 40 días para conseguir los fondos y, en este caso, no es exclusivo a periodistas, también hay proyectos relacionados con la música, el teatro, así como la publicación de libros y revistas.

A medio-largo plazo, la estrategia es buscar anunciantes interesados en aparecer en *Acta Verbum*. De 24 páginas, solo hay dos páginas reservadas a la publicidad, lo que puede asegurar una tirada elevada de ejemplares volviendo al DIN A5, por cuanto esta posibilidad no se ha descartado definitivamente.

## Conclusiones

*Acta Verbum* es una revista universitaria en plena infancia. Crece en su contenido y complejidad, comienza a buscar referencias visuales más claras en su diseño, busca un periodismo de calidad en el mensaje y una forma de financiar el canal. Crece a pasos agigantados con la experiencia de un año a sus espaldas, elevado si tenemos en cuenta la duración media de la etapa universidad; extremadamente corto si nos referimos a *Acta Verbum* como publicación.

Busca y emplea nuevas herramientas digitales. La edición digital se encuentra alojada en la plataforma *Issu.com*. Subes a una cuenta de usuario un archivo *pdf* y obtienes el mismo con una visualización en formato libro, con facilidades para obtener el código de inserción (para alojar el documento en cualquier página web) y estadísticas. En total, *Acta Verbum* tiene en su primer año un total de 27.916 lecturas (ocho primeros números).

A esto hay que añadir un suplemento diario: Universidad Española al Día. Una página web con las noticias a partir de los enlaces de todas las cuentas en

*Twitter* de las universidades españolas. Se actualiza automáticamente cada día a las 12:00 horas y suele tener 50 noticias diarias relacionadas directamente con el ambiente universitario. Este servicio es ofrecido por el portal *Paper.li*.

Hay ingredientes, hay receta, sólo falta un poco de tiempo, y la pizca de suerte para seguir creciendo.

