



**República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Monteávila  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
e Información  
Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital**



**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE CONTENIDO PARA LA PÁGINA  
INFORMATIVA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, PLUMA, ACORDE  
CON LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en**

**Periodismo Digital, presentado por:  
Machado Espinoza, Sabrina Riguey, CI 14.230.185**

Asesorado por:  
Isabel Lessmann

**Caracas, junio de 2021**



**República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Monteávila  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
e Información  
Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital**



**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE CONTENIDO PARA LA PÁGINA  
INFORMATIVA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, PLUMA, ACORDE  
CON LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en**

**Periodismo Digital, presentado por:  
Machado Espinoza, Sabrina Riguey, CI 14.230.185**

Asesorado por:  
Isabel Lessmann

**Caracas, junio de 2021**

## ACEPTACIÓN DE TUTORÍA

Señores:

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital**

Atención: Marcela Prince

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Machado Espinoza, Sabrina Riguey**, titular de la Cédula de Identidad N° **14.230.185**; cuyo título tentativo es: **“Diseño de una propuesta de contenido para la página informativa de la Universidad Monteávila, Pluma, acorde con los principios del periodismo digital”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 15 días de junio de 2021

Lessmann, Isabel, asesor de contenido  
Montilla, Antonio, asesor de metodología

## **DEDICATORIA**

*A mi niño grande, Santiago, por las horas que me regalaste de nuestro valioso tiempo, en un momento tan importante para ti.  
Te amo mi chico bello.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A la barra brava que me rodea y que nunca me deja, a pesar de los momentos

A la Universidad Monteávila por brindarme esta valiosa oportunidad

Y, en especial, a cada uno de mis colegas umaístas, que de forma desinteresada aplacaron cada una de mis dudas y crisis formativas. A ellos, mi reconocimiento, personas desinteresadas en su rol formativo.



República Bolivariana de Venezuela  
Universidad Monteávila  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
e Información  
Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital



Trabajo Especial de Grado

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE CONTENIDO PARA LA PÁGINA  
INFORMATIVA DE LA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, PLUMA, ACORDE  
CON LOS PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL**

Autora: Machado, Sabrina  
Asesor: Lessmann, Isabel

**RESUMEN**

El siguiente trabajo desarrolla una propuesta de contenido para la página informativa de la Universidad Monteávila, Pluma, con la intención que responda a los criterios del periodismo digital y lograr así que sea un instrumento más eficaz de formación entre la estructura académica diseñada por esta casa de estudio. Para ello, se revisó la narrativa de las publicaciones de Pluma, se incorporaron a la propuesta elementos multimedia que acompañen adecuadamente el proceso de información y se adecuó la estructura del site con la intención de hacerlo más versátil y amigable. Los conceptos de redacción digital, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y usabilidad fueron trabajados de manera adecuada, de la mano de teóricos, para alcanzar los objetivos propuestos. Para desarrollar esta investigación se pulsó la opinión de los integrantes de la universidad, público objetivo de Pluma a través de una encuesta de 26 preguntas, cerradas, que abarcó a 116 personas, entre profesores y estudiantes, para que respondieran sobre sus intereses y deseos en relación con el medio. El análisis de estos resultados estuvo guiado por las bases teóricas y conceptos aprendidos a lo largo de esta especialización, en procura de obtener el mejor provecho de la investigación realizada. La propuesta final ofrece una página web más amigable, versátil, ajustada a los criterios de periodismo digital, en el que la interacción e interrelación con los contenidos se logre de mejor manera, para ofrecer un producto de calidad, cónsono a las exigencias comunicacionales actuales.

**Línea de Trabajo:** Producción de contenidos informativos para medios de comunicación en Internet. Periodismo integrador hipertextual y multimedia

**Palabras claves:** Periodismo digital, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, usabilidad

**Nomenclatura UNESCO:** 6308 Comunicaciones Sociales

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	16
1.1. Problema de investigación	16
1.2. Objetivos de la investigación	18
1.2.1 Objetivo general	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3.- Justificación e importancia	19
1.4.- Alcance y delimitación	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Redacción digital	23
2.2.2. Periodismo digital	27
2.2.3. Hipertextualidad	30
2.2.4. Multimedialidad	32
2.2.5. Interactividad	34
2.2.6. Usabilidad	35
2.2.7. Géneros periodísticos	38
2.3. Bases legales	42
2.3.1. Constitución nacional	42
2.3.2. Ley del Ejercicio del Periodista	43
2.3.3 Ley de Educación Universitaria	44
<b>CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL</b>	45
3.1. Historia breve de la organización	45
3.2. Marco filosófico	46
3.2.1. Visión	46
3.2.2. Misión	46
3.2.3. Valores	47
3.3. Función social	47
3.4. Marco legal	47
3.5. Contexto ético	48
3.6. Estructura físico	48
3.7 Organigrama	48
3.8. Personal	48
3.9. Aspectos comunicacionales	48
3.9.1. Descripción situación actual	48
3.9.2. Identidad gráfica	49
3.9.3. Medios	49
3.9.3.1. Radio UMA	49
3.9.3.2. UMATV	50

3.9.3.3. Pluma	50
3.10. Voceros	51
<b>CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>52</b>
4.1. Tipo de investigación	52
4.2. Diseño de investigación	53
4.3. Población y muestra	53
4.4. Operacionalización de variables	55
4.5. Método e instrumentos de recolección de resultados	58
4.6. Técnicas de análisis de resultados	59
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y PROPUESTA</b>	<b>61</b>
5.1. Antecedentes	61
5.2. Aspecto conceptual	78
5.3. Aspectos tecnológicos	81
5.3.1. Conceptualización de la plataforma web propuesta	81
5.4. Presentación de la propuesta	88
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>114</b>
Referencias bibliográficas	117
Anexos	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras</b>	<b>Pág.</b>
1. Logo de la Universidad Monteávila	49
2. Logo de Radio UMA	49
3. Logo de UMATV	50
4. Logo de Pluma	51
5. <i>Home Page</i> actual de Pluma	83
6. Sección actual de Pluma	83
7. Sección actual de Opinión de Pluma	84
8. Página interna actual de Pluma	84
9. Subpágina actual de Pluma	84
10. Logo actual de Pluma	86
11. Logo propuesta de Pluma	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
1. Muestra poblacional de la Universidad Monteávila	55
2. Operacionalización de variables. Objetivo específico 1	55
3. Operacionalización de variables. Objetivo específico 2	56
4. Operacionalización de variables. Objetivo específico 3	57
5. Respuestas al formulario	59
6. Especificaciones tipográficas y gráficas de la propuesta para la página informativa Pluma	102
7. Mapa de navegabilidad de la página informativa Pluma	113

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico</b>	<b>Página</b>
1. Organigrama de la Universidad Monteávila	48
2. Identificación de la ocupación	62
3. Género de la población	63
4. Edad de la población	63
5. Existencia de Pluma	64
6. Vías de consumo de Pluma	64
7. Frecuencia de visitas	65
8. Secciones más populares	66
9. Preferencias en las publicaciones	66
10. Caracterización de las publicaciones de Pluma	67
11. Necesidad de hipervínculos	68
12. Preferencia en la ubicación de los enlaces	68
13. Necesidad de incluir sección Lo más visto	69
14. Ubicación de contenidos firmados por un mismo autor	69
15. Ubicación de contenidos	70
16. Compartir contenidos	71
17. Frecuencia en la interacción de los contenidos	71
18. Posibilidad de comentar las publicaciones	72
19. Interacción a través de comentarios	72
20. Frecuencia de los comentarios	73
21. Razones para no comentar	73
22. Importancia de Pluma	74
23. Medios más visitados de la Universidad Monteávila	75
24. Rediseño que ajuste los contenidos	75
25. Recursos multimedia para Pluma	76
26. Dominio Pluma	76
27. Vías de ingreso a Pluma	77
28. <i>Wireframe</i> del <i>Home Page</i>	91
29. Propuesta del <i>Home Page</i>	91

30. <i>Wireframe</i> del <i>Home Page</i> especial	93
31. Propuesta del <i>Home Page</i> especial	93
32. <i>Wireframe</i> de Sección	94
33. Propuesta de Sección	94
34. <i>Wireframe</i> de Opinión	95
35. Propuesta de Opinión	95
36. <i>Wireframe</i> de Pluma	96
37. Propuesta de Pluma	96
38. <i>Wireframe</i> de Página interna detalle	98
39. Propuesta de Página interna detalle	98
40. <i>Wireframe</i> de subpágina de Opinión interna	99
41. Propuesta de subpágina de Opinión interna	99
42. <i>Wireframe</i> de subpágina de Opinión biográfica	100
43. Propuesta de subpágina de Opinión biográfica	100
44. <i>Wireframe</i> de subpágina biográfica del periodista	101
45. Propuesta de subpágina biográfica del periodista	101

## INTRODUCCIÓN

La llegada de nuevas tecnologías implica cambios en los medios de comunicación. El compromiso social del comunicador obliga a una constante adecuación en el abordaje de la audiencia, del lector, de aquella persona a la que está dirigido el mensaje, su función es informar, comunicar y para ello debe ser efectivo. Por ello, la actualización es un requerimiento *sine quoniam* en la formación profesional.

Esta exigencia cobra mayor importancia en un país como Venezuela en el que la censura desde los organismos del Estado está a la orden del día, a la par de un mercado laboral precario producto de la crisis que viven los medios de comunicación, generada en parte por las restricciones impuestas desde el gobierno nacional y la difícil situación económica que atraviesa el país en al menos el último decenio, panorama que obliga a que cada ventana comunicacional sea efectiva y defendida con calidad y responsabilidad.

El mercado laboral venezolano está en crisis, la cifra de la informalidad solo crece a paso acelerado, de la mano de la hiperinflación y del decrecimiento económico. Las plazas laborales son cada vez más exiguas y la competencia se torna más fuerte, los más preparados son los llamados a ocupar cargos de trabajos de primer nivel en el deprimido mercado laboral del país, como lo ha evidenciado el estudio realizado por Medianálisis desde hace cinco años, en el que se aborda la situación del periodista venezolano.

En este sentido, es menester no solo defender las ventanas que existen para el óptimo manejo informativo, sino necesario que estas estén actualizadas, que sean atractivas y que tengan la capacidad de comunicar de manera efectiva.

Al mismo tiempo, la educación también atraviesa por un momento precario, las universidades públicas tienen limitados sus alcances formativos, mientras que el gobierno nacional supervisa de cerca a las privadas. Cada oportunidad de crecimiento y preparación debe ser reconocida, aplaudida y aprovechada.

En el competitivo mundo laboral del comunicador social propuestas como Pluma, página web informativa de la Universidad Monteávila, que está al servicio de los estudiantes, deben ser aprovechadas en función de que cumplan con el rol formativo para el cual fueron creadas.

En este sentido, es necesario que los medios de comunicación, sin importar su tamaño, alcance, sean sólidos y trabajen en función de atender a una audiencia necesitada de información responsable y ética, que a su vez sea presentada de forma versátil y fresca.

Es por esto que este trabajo de grado pretende entregar una propuesta de contenido para el portal informativo de la Universidad Monteávila, Pluma, que esté acorde con las exigencias del periodismo digital, con la intención de que el *site* se modernice de acuerdo con los nuevos criterios y continúe de la mano del proceso formativo iniciado en las aulas de clases.

En el primer capítulo se aborda el escenario en el que se plantea la necesidad de modernización de las publicaciones y de la página web que ya suma cinco años de fundada y que tiene como principal objetivo que los estudiantes de esta casa de estudio realicen su primer acercamiento profesional, para que accedan al mercado laboral con una formación más integral, en el que la teoría vaya de la mano con la práctica. Se presentan los objetivos y el alcance y delimitación del presente trabajo.

En el segundo capítulo son abordados los conceptos básicos que sirven de guía para la elaboración de este trabajo de grado, así como se presentan los antecedentes que permiten visualizar la orientación de esta investigación. El soporte teórico permitirá adquirir las herramientas necesarias para abordar las interrogantes planteadas y hallar las soluciones deseadas.

En el tercer capítulo se recoge la información institucional de la Universidad Monteávila, institución educativa de carácter privado, con 21 años de fundación, a la que pertenece la página web Pluma.

En el cuarto capítulo se especifica la metodología aplicada en esta investigación, la selección del instrumento, de la muestra y el procesamiento dado a la información recopilada entre los integrantes de la Universidad Monteávila, específicamente alumnos y profesores.

En el quinto capítulo se presentan las respuestas obtenidas de la encuesta desarrollada y el tratamiento metodológico realizado rigurosamente al contenido obtenido con el instrumento de medición. Sobre este material se diseñó la propuesta planteada en el objetivo general. En esta propuesta se encontrarán las consideraciones propias del periodismo digital, base de este trabajo de investigación.

En el sexto y último capítulo se plasmaron las conclusiones obtenidas en el proceso de investigación y las referencias bibliográficas que sirvieron de apoyo teórico en la elaboración de este Trabajo Especial de Grado.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Problema de investigación

El periodismo digital es una realidad irrefutable, su llegada implicó un cambio de página no solo en la estructura de los medios de comunicación, sino en la transformación del lenguaje y el abordaje de los contenidos informativos en función de las audiencias.

Teóricos como Neil Postman, citado por Salaverría (2019), no dudaron en señalar la envergadura del cambio que comenzaba a desencadenarse en los medios a principios de la década del 90, lo que fue luego calificado por el español Ramón Salaverría (2019) como “una verdadera revolución tecnológica” que estaba llamando a la puerta del periodismo. (p. 4)

Transformación que vino a nutrir un oficio de vital importancia en la consolidación de las sociedades democráticas, que amparado -ahora bajo la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad- cambiaría la dinámica conocida hasta finales del siglo pasado. La relación medio-audiencia vivió un giro de 180°.

Si bien se comprobó que las audiencias activas no iban a causar un derrumbe y sustitución inmediata de los medios, sí que habían desencadenado una transformación soterrada y sin retorno en el modo en el que los medios se relacionaban con el público (Salaverría, 2019, p. 6).

La audiencia ya no estaba constituida por meros destinatarios pasivos, sino por interlocutores activos. Había nacido un periodismo participativo, etiquetados por algunos autores como colaborativo, con dinámicas propias y nuevos desafíos, según el escritor español Salaverría (2019).

Los medios que, tras dos décadas de esta nueva realidad, no comprendan el alcance de la digitalización tendrán perdida la batalla por las audiencias, no solo no podrán crecer, sino que están condenados a desaparecer, arrasados por la competencia brindada por miles de portales web que ofrecen un amplio abanico de opciones, destinados a captar la atención del colectivo. Para 2019 se estimaba en tres mil los medios digitales solo en España (Salaverría, 2019, p. 5).

Si en la década de 1990 y en los primeros años de este siglo el modelo predominante entre los cibermedios estaba inspirado en los medios tradicionales, sobre todo en los periódicos, a medida que ha ido pasando el tiempo, los medios digitales han ganado cada vez mayor independencia, tanto en sus formas como en sus contenidos (Salaverría, 2019, p. 5).

En Venezuela, los primeros diarios en alcanzar la multimedialidad signada por los nuevos tiempos fueron El Nacional y El Universal y, en la actualidad, -según los balances

de la organización Medianálisis- el 89 % de los periodistas del Área Metropolitana de Caracas presta sus servicios en medios digitales, a diferencia del interior del país, en el que prevalecen los llamados medios tradicionales (74 %) (Medianálisis, 2019).

Este hecho pone de manifiesto el interés de la Universidad Monteávila, al crear en 2016 el periódico digital Pluma, para completar -de esta manera- la triada de medios informativos de esta alma mater al servicio de los estudiantes: Radio UMA, UMA TV y Pluma.

El interés principal con la creación de Pluma fue acompañar al estudiantado de la UMA en su proceso académico, servir de globo de ensayo para perfilar a un mejor futuro profesional con capacidades para integrarse de la mejor manera posible al complejo y competitivo mundo laboral.

Los estudiantes son los principales protagonistas de Pluma, que nace con el firme propósito de servir como espacio que apoye y complemente la formación periodística de los alumnos. Serán ellos los que elaboren la gran mayoría de los contenidos, siempre con la intención de hacer un periodismo de calidad que genere un aporte en la comunidad (González, 2016).

Pluma es una página web que aborda la realidad informativa nacional e internacional en todas sus instancias y variables, arista que lo diferencia de otros portales universitarios porque toca fundamentalmente la actualidad y es alimentado por los propios estudiantes, quienes son dirigidos por un coordinador, que dicta las pautas y hace las correcciones pertinentes, en procura de que los jóvenes perfeccionen sus destrezas.

El *site*, si bien es cierto va dirigido a una audiencia general al ser un sitio web, tiene a la comunidad universitaria como su tribuna primaria integrada por 1.200 personas, aproximadamente, entre estudiantes, personal obrero-administrativo y profesoral.

Cuando cumple su quinto aniversario son pocos los cambios realizados a la página web, que se creó con base en una plantilla prefabricada de la plataforma de administración de contenidos WordPress, gratuita, que ofrece poca versatilidad en función de las exigencias del periodismo moderno. No permite la jerarquización de las noticias, ni aporta mayor dinamismo al momento de presentar las informaciones, al tener un esquema propio de blog.

Los cambios realizados en los últimos años están en función del aspecto gráfico del medio; sin embargo, no constituyen transformaciones radicales o de gran impacto en su diseño. Los contenidos publicados responden más al viejo esquema del periódico tradicional que a las exigencias del periodismo moderno. La plataforma tampoco permite

subir videos y audios, con lo cual se limita la oferta de contenidos multimedia, elemento esencial del periodismo digital.

En este tiempo se puede apreciar que las entradas al *site* no crecen en función de las estadísticas esperadas. De acuerdo con los registros de los ingresos a la página web desde 2016 hasta 2018 hubo un crecimiento moderado de sus audiencias; sin embargo, esta realidad cambió para el 2019. En el 2020 se volvió a recuperar las estadísticas registradas los dos primeros años, tendencia que se mantiene en la actualidad.

Independientemente de la situación que afecta al país; en estos cinco años Pluma no ha logrado un crecimiento sostenido que lo posicione como un portal informativo referencial. El portal web en 2016 registró 13.400 visitas; en 2017, 76.359; en 2018, 87.631; en 2019, 61.833 y en 2020, 85.207.

Ante este escenario es necesario preguntarse si la propuesta de los contenidos publicados en Pluma es atractiva para sus usuarios, si los contenidos de Pluma responden a los criterios básicos del periodismo digital, ¿la propuesta gráfica presentada a la audiencia es atractiva a sus lectores?, ¿acaso la presentación de los textos periodísticos responde a los parámetros exigidos por la redacción digital?, ¿el no aprovechamiento de los recursos digitales, afecta la receptividad de los contenidos publicados?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo General:**

- Diseñar una propuesta de contenido para la página informativa de la Universidad Monteávila, Pluma, que responda a los criterios modernos del periodismo digital

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Ajustar los contenidos informativos a los lineamientos de la redacción digital.
- Incorporar recursos multimedia para cumplir con los criterios modernos del periodismo digital.
- Replantear el sitio web para que responda a los lineamientos de usabilidad de una página informativa.

### **1.3. Justificación e importancia**

En el perfil de la empresa periodística venezolana destacan la inexperiencia, precariedad, un nivel formativo promedio y la baja remuneración salarial, además de un frágil mercado laboral marcado por el cierre de empresas de gran envergadura y el nacimiento de pequeñas empresas informativas, digitales, que conlleva a la diversificación de actividades económicas para optimizar los ingresos mensuales, en procura de sobrellevar la crisis nacional.

Así se desprende del último estudio realizado por la asociación civil Medianálisis (2019), con la intención de conocer la caracterización del comunicador nacional, monitoreo que esta organización realiza año a año desde el 2015, obteniendo resultados estándares en los últimos cinco años.

La mayoría de los comunicadores que ejerce la profesión del periodismo no pasa de 39 años, 65 %. Entre 54 % y 66 % tiene pregrado como nivel académico, solo 17 % tiene estudios de cuarto nivel, cifra que disminuye 4 % en los periodistas de medios impresos, de acuerdo con la evaluación (Medianálisis, 2019).

Según el informe, 43 % de los encuestados desempeña en promedio 1,6 trabajos adicionales, situación que aumentó en 10 % en relación con el 2018. En el interior del país prevalece el periodismo tradicional, mientras que en el Distrito Capital es el ciberperiodismo, y en el 49 % de los casos las empresas no superan los 21 empleados.

A este cuadro se agrega la precariedad en materia de libertad de expresión, producto de la política restrictiva impuesta por el gobierno nacional desde hace 20 años, combinación que resulta desalentadora para la recuperación democrática del país, defensa primaria del periodismo, en vista de que se cuenta con una empresa debilitada frente a un gobierno totalitario que continuamente perfecciona nuevas maneras de coerción.

De acuerdo con la organización civil Espacio Público (2019) desde el año 2002 (fecha de su fundación) en el país se han cerrado más de 200 medios y en los primeros seis meses de 2019 se registró el segundo mayor número de violaciones a la libertad de expresión en los últimos 18 años, con 468 denuncias.

Ante este escenario es menester destacar las observaciones realizadas en el informe de Medianálisis en las que se recalca la importancia de un periodismo fuerte para trabajar en la construcción y consolidación de las sociedades democráticas. Por tal motivo, abogan por la profesionalización y la gremialización como mecanismos para combatir las intenciones restrictivas y para luchar por mejores condiciones laborales.

En el caso de los profesionales de la información la situación resulta igualmente complicada, por cuanto a las tareas específicas de su oficio se suman las nuevas responsabilidades y roles como sujetos de la mediación informativa requeridos, además, de mayores exigencias respecto al manejo de diversas plataformas y tareas propias del entorno digital, así como de las crecientes presiones y tensiones que se le imponen por el escrutinio público de su labor en un entorno de redes y múltiples emisores, y por su relación con instancias del poder mediático y político (Medianálisis, 2019, p. 3).

Es innegable la difícil situación a la que se expone el periodista nacional, su desarrollo profesional en el país está marcado por restricciones laborales, producto de la crisis nacional, y el estrangulamiento del oficio promovido desde las esferas del poder.

No se puede dejar de mencionar que a nivel general la profesión atraviesa una sensible crisis ante la dificultad de generar ingresos que sostengan la estructura empresarial de los medios de comunicación. La rentabilidad de los medios digitales todavía es un escenario incierto, según sostienen Laurent Beccaria y Patrick de Saint-Exupéry (2013), quienes abogan por un periodismo de calidad, comprometido con los lectores y no con el mercadeo de la profesión.

La formación académica, ante esta situación, cobra mayor relevancia, ya que “las importantes transformaciones que se han producido en el hipersector de la comunicación en los últimos veinte años no sólo han obligado a los periodistas a “ponerse al día” para trabajar con las herramientas de la actual generación, sino que han definido renovados perfiles profesionales” (López, 2012, p.182).

Realidades que llevan a expertos como Ramón Salaverría a señalar que en los próximos años ya no se hablará de periodistas tradicionales o digitales, ya que todos serán digitales, tal como lo afirmó en su ponencia Redacción digital y construcción de marcas: narrativas como estrategia en el evento Digitalízate (2021).

En este sentido, es imperativo que las universidades pongan en práctica el mayor número de estrategias para blindar la formación profesional de los nuevos comunicadores, en procura de que desarrollen las destrezas que les permitan posicionarse de mejor manera ante un mercado laboral de difícil acceso.

Asimismo, las casas de estudio superiores tienen el deber de trabajar en la construcción y rescate de los principios democráticos. La consolidación de una página web de carácter informativo, en el ámbito universitario, debe ser vista como una ventana que permanece abierta a la pluralidad y alienta la calidad formativa en pro de las nuevas generaciones. El diseño de una propuesta de contenidos para Pluma, con la intención de

consolidar el *site*, se orienta en esta dirección, de la mano de los futuros comunicadores, egresados de la Universidad Monteávila.

#### **1.4. Alcance y delimitación**

El alcance de este trabajo se limita al diseño de una propuesta de contenido para el periódico digital de la Universidad Monteávila, Pluma, con el propósito de que responda a las exigencias básicas del periodismo digital, además del replanteamiento del sitio web con la intención de que brinde una mejor experiencia de navegabilidad; sin embargo, la ejecución de la propuesta dependerá de la aprobación por parte de las autoridades universitarias, al entenderse que el *site* forma parte de una organización que debe velar y supervisar los cambios en la plataforma.

La siguiente propuesta se entregará por escrito, con un sitio web sugerido para la observación del jurado evaluador; sin embargo, es necesario acotar que algunos de los elementos deseados para el desarrollo de la página web no se encontrarán dispuestos en el objeto de estudio, al realizarse el prototipo en una versión gratuita de la plataforma de desarrollo web, Wix.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo hace referencia a los antecedentes de esta investigación, los cuales aportan en distintos ámbitos para su estructuración, así como todo el marco conceptual-documental del cual está soportada la investigación; y las bases legales y éticas concernientes al desarrollo del Trabajo Especial de Grado.

### 2.1. Antecedentes

La presente investigación se basa en un importante grupo de trabajos especiales relacionados con el periodismo digital y el efectivo uso de las herramientas digitales en la labor periodística. Se tomó en cuenta proyectos para la consolidación de plataformas web como mecanismos idóneos en la difusión de contenidos 2.0.

Es así como se evaluó el trabajo de Ruiz (2018) para la Universidad de La Sabana, que consistió en la creación de una herramienta digital para contar las desventuras de la diáspora venezolana. A través de la consolidación de esta página web se permitió constatar que si bien es cierto cualquier ciudadano con acceso a un dispositivo electrónico e Internet puede contar historias, también es cierto que los relatos humanos necesitan “consistencia, estructura y espacios apropiados para no perderse en el océano de información que se genera día a día en internet” (Ruiz, 2018, p. 85).

Es allí donde la labor periodística se hace fundamental. Venezuela a la distancia quiere ofrecer esa visión desde el periodismo para que los testimonios de los migrantes venezolanos hagan parte de una construcción de memoria.

No queden relegados a múltiples páginas de Facebook que lo mismo permiten desahogos, como venta de productos, insultos, oportunidades de empleo, memes y propaganda. Además, el trabajo de revisión y edición permitirá que los textos, videos y audios que se comparten estén acordes a los objetivos del sitio (Ruiz, 2018, p. 86).

En la investigación para optar al título de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital se estableció que las historias serán contadas en primera persona, sin intermediarios, y que la creación de este espacio digital logrará, de esta forma, “la construcción de memoria colectiva sobre el fenómeno migratorio que ha afectado a los venezolanos” y a los países de la región en los últimos cinco años, constituyéndose en la actualidad en un problema que llama la atención de Naciones Unidas.

Asimismo, se tomó como referencia el trabajo de Pérez (2016) Trazos: producto editorial digital dedicado al diseño gráfico, que pretende responder a las necesidades de

información de las personas interesadas en el diseño gráfico, ser un espacio de aprendizaje y de exposición y contribuir con el desarrollo del diseño gráfico en Venezuela.

La investigación y posterior desarrollo de la página web permitió cubrir un nicho informativo que no había sido atendido hasta el momento, desarrollando un espacio digital en el que se encontrará información especializada sobre el diseño gráfico.

El trabajo especial de grado de Milfri Pérez (2011) para optar al título del postgrado de Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, en el que diseñó una propuesta multimedia para el periódico El Universal, medio que preparaba su convergencia del espacio tradicional al digital, permitió obtener herramientas sobre este elemento de vital importancia en la consolidación y entendimiento del periodismo digital.

Además, al tratarse de la elaboración de un Manual de estilo multimedia para un diario informativo ofrece valiosa información sobre el manejo de publicaciones multicódigos: códigos sonoros, visuales, textuales, en diversos formatos y sobre la importancia del adecuado manejo de contenido multimedia en las plataformas digitales, sobre todo vinculadas con el periodismo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Redacción digital**

El entorno condiciona los procesos de enseñanza y la manera como se interactúa con el contexto, marca nuevas rutinas y formas de interrelación. La especie humana se encuentra en constante evolución y, aunque los cambios muchas veces pasen desapercibidos, imponen nuevas formas de asimilación en lo que se refiere a los procesos cognitivos.

La relación lecto-escritura es un ejemplo perfecto para ilustrar lo señalado. Los avances son significativos y solo el paso del tiempo es capaz de registrarlos en la medida justa. Sin embargo, cada uno de ellos condiciona la manera que son asimilados los contenidos en la actualidad; por ende, no pueden pasar desapercibidos.

Es necesario entender el cambio de paradigma que generó la llegada de la lectura silenciosa, la aparición de los signos de puntuación, la imprenta de Gutenberg, la invención del Internet, hechos que han cambiado radicalmente la manera de interactuar con los conocimientos. El último transformó todos los procesos comunicativos conocidos hasta entonces.

Cuando hablamos de comunicación digital, estamos hablando del mayor grado de conexión entre las personas en la historia de la humanidad, la hipercomunicación atraviesa cada nodo del complejo entramado sociocultural, afectivo, educativo, económico y político. Todo está mutando constantemente a gran velocidad y hay muchas cosas que replantear como las formas organizacionales, la inserción en el mercado laboral que incluye escenarios renovados tanto en beneficios como en posibilidades de precarización, el uso del lenguaje, la construcción de los relatos, distribución de los contenidos, las formas de lectura, el corrimiento y la desaparición de las fronteras profesionales, el surgimiento de nuevas figuras, perfiles y espacios, la aparición de nuevas formas de participación social, económica y política (Irigaray, 2010, p. 38).

Todas las áreas sociales y profesionales fueron impactadas con la llegada de la *World Wide Web* y la mayor dinamización de los contenidos en las plataformas digitales en la década de los 90, pero, indudablemente, el periodismo, es uno de los espacios más tocados, transversalmente, por este desarrollo que vino a modificar y a reestructurar el epicentro de la profesión: el receptor.

Las empresas editoras de periódicos fueron las primeras en experimentar colocando noticias en las redes. La plena informatización de las redacciones periodísticas, la ventaja de tratar con textos (la morfología de la información más fácil de transportar), y sus antecedentes con distintos medios electrónicos y digitales, los ponían en ventaja ante otros medios. Esto en un contexto general de caídas en las ventas en diarios en papel en los países centrales y una extendida opinión de que había que “estar” en los nuevos medios cuanto antes aunque sin saber mucho hacía dónde conducía esa empresa (Rost, 2006, p. 88)

Los cambios plantearon nuevos esquemas en el abordaje de los hechos para colocar como nunca antes en el foco de su trabajo al lector, la audiencia, activa ya no reactiva, capaz de interrelacionarse y producir contenidos. Qué decir y cómo decirlo fueron temas centrales en los nuevos debates sobre periodismo, aun inagotados.

La redacción digital no sólo supondrá una gran revolución en el medio sino un cambio de cultura y de concepción del trabajo, ya que se ganará en rapidez y comodidad. Un paso más en la renovación tecnológica de los medios de comunicación, una apuesta por la tecnología. La digitalización de la información y la posibilidad de comprimirla, almacenarla y/o transportarla a gran velocidad han marcado un antes y un después de esto que llamamos de manera aún imprecisa, la revolución multimedia (Fernández, 2000).

Uno de los cambios más evidentes y que quedó al descubierto con la investigación del Grupo Nielsen y sus estudios de barrido óptico fue el relativo a la forma de leer. Las nuevas generaciones ya no leen de forma lineal, sino que responden directamente a acciones funcionales, más que estéticas, literarias o artísticas (Franco, 2008, p. 48).

La forma en que el usuario navega páginas Web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los que son presentados obligan a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticos hechos para el mundo impreso (Franco, 2008, p. 87).

Desde el 2006 se determinó -a través de estudios- que el patrón de los lectores cambió en consideración con las generaciones anteriores. El grupo Nielsen comprobó que ante un contenido digital no se lee de forma lineal, si no que se sigue un patrón, en forma de letra F, en vista de que los lectores concentran su atención en las líneas superiores y luego descienden por el lateral izquierdo, haciendo hincapié nuevamente en el sector medio de la lectura. Esto cambió la forma no solo de leer sino de escribir y de abordar al lector.

Franco (2008), al citar a Nielsen, señala:

La proporción de usuarios que ‘leen’ palabra por palabra en una página Web es mínima. La mayor parte, 79 por ciento tiende a no leer chorros de texto completo (<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>), tal como establecieron Nielsen y su colega John Morke. En lugar de ello –dice Nielsen-, escanean u hojean el texto (o, si se quiere, hacen un barrido) y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras “brincan” sobre aquellas partes del texto que les importan menos (Franco, 2008, p. 34).

Asimismo, se determinó que la extensión de los párrafos y la incorporación de palabras claves, y el uso de intertítulos, entre otros elementos de importancia, son significativos a la hora de captar la atención de las audiencias y disponer en el ambiente digital los escritos.

En el manual *Cómo escribir para la web* (2008), el comunicador colombiano cita el estudio realizado por Pegie Stark Adam y a Steve Outing y Laura Ruel quienes señalan -en párrafos distintos- que la longitud de los textos tiene un peso de importancia en la atención de los usuarios. Concluyen que en la medida que la historia se hace más larga, la concentración e interés disminuyen.

En la investigación, los párrafos más cortos se desempeñaron mejor que los más largos. “Nuestros datos revelaron que historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual que aquellos con párrafos más largos. El formato de párrafos largos parece desestimular su observación”, dicen Steve Outing y Laura Ruel, citados por Franco (2008).

En este sentido, Franco (2008) señala las posibilidades que brinda Internet y cómo puede ser manejado por los editores o autores de textos en función de sus intereses.

Si el autor/editor considera que Internet es simplemente un canal de distribución de contenidos, puede publicar los textos tal como fueron concebidos para las publicaciones impresas, sin los ajustes necesarios para facilitar su lectura en computador y sin recortar su longitud. Por el contrario, si el autor/editor quiere sacar máximo provecho del medio, este debe propender por entregar el máximo de información en el mínimo de palabras (Franco, 2008, p. 63)

Tesis de gran importancia a la hora de reestructurar los textos periodísticos en función de los nuevos esquemas; sin embargo, a pesar de estos descubrimientos, el escrito sigue siendo el punto central de atención, de acuerdo con los estudios de Nielsen. Más allá del soporte multimedia, que queda en segundo lugar, titular y texto son los protagonistas.

Nielsen decía que el texto era el foco de atención de los usuarios Web, la razón por la cual se conectaban a Internet y lo primero que miraban cuando cargaban una nueva página. Lo más destacable de su investigación es que no se refería exclusivamente a sitios de noticias, sino a cualquiera. Hasta hoy, Nielsen no ha cambiado su posición sobre el texto (Franco, 2008, p. 32).

En este sentido, Franco (2008) pone de manifiesto la importancia del texto publicado, al señalar que el contenido web necesita soportar ambos aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. “Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca” (Franco, 2008, p. 34).

Luego de comprender la importancia de escribir adecuadamente los contenidos a los usuarios de medios digitales, en respuesta a los nuevos patrones de lectura y atención, entran en juego nuevos elementos, como los esquemas bajo los cuales se han presentado los contenidos informativos durante décadas. La pirámide invertida y las 5wh son examinados bajo una nueva óptica.

“La redacción en Internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, comerciales, recreativos y educativos de la red” (Franco, 2008, p.10).

Para algunos especialistas, la pirámide invertida se ajusta de manera perfecta con los nuevos patrones de lectura, con las nuevas exigencias de contenido. El propio Nielsen, al ser citado por Franco, reconoce que bajo este esquema lo más importante se coloca en las primeras líneas; sin embargo, hay quienes cuestionan la repetición y la falta de concisión de esta estrategia comunicacional, llamándola incluso “pirámide perversa” y proponiendo un nuevo estilo: la pirámide horizontal. (Franco, 2008, p. 50)

Para Franco (2008) la nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lid, hasta el final del cuerpo. Agrega que en este modelo cada subtema se debe explicar y sostener por sí mismo, es decir, no depender de los demás, solo del principal expuesto primero. Cada uno debe ser desarrollado siguiendo la estructura de una pequeña pirámide invertida. Así mismo, todos deberían tener enlaces a los temas restantes, para facilitar la navegación del usuario (Franco, 2008, p. 59).

Encontramos que cuando los usuarios están orientados hacia la realización de tareas (cuando están tratando de encontrar información o resolver un problema), casi el 80 por ciento de ellos hojea (escanea) la página en busca de la información relevante.... La pirámide invertida, la agrupación, la jerarquía, etc., contribuyen a ojear rápido el texto para encontrar la porción relevante. Los usuarios solo leerán toda la historia cuando estén altamente motivados a conseguir la información, cuando la meta sea conseguir información extendida, por ejemplo un informe, o cuando estén seguros de que han localizado la información que desean (Franco, 2008, p. 173).

### **2.2.2. Periodismo digital**

La aparición de nuevas herramientas tecnológicas obligó al periodismo a migrar, inicialmente de forma tímida y quizás hasta errática, a nuevos espacios de conexión, implicando esta migración significativos cambios en los conceptos y paradigmas que hasta ese momento se conocían. La década del noventa supuso el comienzo de una transformación de lo que hasta ese momento se entendía por relación con las audiencias y el manejo informativo.

El rol que le corresponde al periodista desempeñar en la sociedad es de tal importancia que los hacedores de este oficio no pueden darle la espalda a los cambios que se tejen a su alrededor, están obligados a seguirlos, comprenderlos y asimilarlos para cumplir eficazmente con su labor de control social. Es por ello, que la llegada del internet, de la digitalización no podía pasar de forma desapercibida en las redacciones periodísticas.

A partir de ese momento, el rol del lector, de la audiencia, conllevó a un cambio de concepciones, la pasividad fue cambiada por actividad, por interrelación, por capacidad de compenetrarse con los contenidos y exigir nuevas y mejores formas de comunicación, en la que el receptor desempeñará un rol más patente, sólido, presente.

En 25 años los conceptos pasan de periodismo digital, ciberperiodismo, periodismo online y periodismo multimedia para explicar los alcances de la digitalización

y el periodismo, la compenetración de la tecnología con el arte de informar, para comunicar más rápida y eficazmente las noticias que impactan el acontecer diario.

Para Lucia Santaella, citada por Díaz (2008), el ciberperiodismo es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio. Este concepto para Ramón Salaverría (2019) está vinculado exclusivamente con el periodismo que se practica en las redes sociales por ser “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 21).

Al parecer del teórico español, el término exacto a emplearse debe ser periodismo digital, porque esta definición designa a todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales. “La expresión ‘periodismo digital’ ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital (Robin; Poulin, 2000) y la radio digital (Martínez-Costa, 1997)” (Salaverría, 2019, p 2).

Lo que sí quedó claro al poco tiempo de iniciarse la revolución tecnológica a la que hace mención en su obra Salaverría (2019), es que el periodismo en entornos digitales está introduciendo de forma progresiva nuevos modos de organizar formalmente el mensaje, como acotaron Barrios, Mar, Barragán y Villorreal (2016). Estas innovaciones tienen que ver con el uso de hipertexto y nuevas narrativas que sustituyen, por lo menos para este entorno, los géneros clásicos.

Por tal motivo, Salaverría no duda en afirmar que la multimedialidad, hipertextualidad e hipervinculación son desde hace un cuarto de siglo el abc del periodismo moderno, exigente, cuidadoso y meticuloso, que debe responder a variables y a patrones métricos que le indicarán desde dónde dirigir adecuadamente sus esfuerzos hasta los horarios más convenientes de publicación, al mismo tiempo que recibe respuesta inmediata de los contenidos divulgados. La estructura moderna gira en torno a las audiencias y sus respuestas. La digitalización vino a revolucionar las redacciones, como acota Salaverría (2019).

Al poco tiempo de los primeros ensayos en torno a la digitalización de la profesión fue preciso evaluar el impacto del Internet en los usuarios. Era evidente que no se podía seguir tratando a las audiencias como marcaban las pautas al final de la década de los noventa. En función de las transformaciones introducidas por la *World Wide Web* se produciría un importante cambio en el procesamiento de los contenidos informativos con

el propósito de seguir cumpliendo con el objetivo único del periodismo, informar y generar matriz de opinión pública. En este sentido, es necesario que los comunicadores comprendan los procesos y cómo interactúan con las realidades sociales.

Al poco tiempo de iniciar su andadura, los cibermedios mostraron características propias que anunciaban una paulatina desvinculación respecto de los lenguajes empleados por los medios precedentes. El paso del tiempo ha evidenciado que esa separación ha resultado más lenta y progresiva de lo que se había previsto. Incluso hoy día, muchos de los medios digitales siguen siendo directos deudores de los medios tradicionales en sus géneros y códigos comunicativos. Con todo, es incuestionable que, veinticinco años después de su nacimiento, muchos cibermedios, al menos los más avanzados, muestran formas de expresión específicas que son objeto de numerosos estudios (Salaverría, 2019, p. 8).

Estas características, señaladas por Salaverría, van desde el tratamiento del texto narrativo hasta la presentación, la disposición de los distintos elementos que constituyen el mensaje periodístico. La información es tratada como un todo y un rompecabezas que será desarrollado por el usuario, en lugar del emisor.

Para el periodismo digital se exige una mayor brevedad en textos para la adaptación del nuevo canal. “Por ello consideramos que el lenguaje en el periodismo digital debe adaptarse a ese nuevo canal y poner más en práctica al periodismo audiovisual” (Barrios, Mar, Barragán y Villorreal, 2016, como se citó en Martínez, 2001, p. 28).

Así, el lenguaje periodístico en este entorno debe considerar, según Martínez:

1) tener en cuenta el espacio visual de la pantalla para no sobrepasar las 25 líneas más o menos y que los lectores de prensa prefieren la utilización de enlaces antes que recurrir a barras de desplazamiento.

2) al tener textos más breves, las oraciones se vuelven menos subordinadas, menos complementos en cada oración. La utilización de complementos alarga las oraciones.

3) la redacción debería ser muy tematizada, un texto en el que cada idea nueva se va expresando en una oración con oraciones simples, breves, tematizadas.

Más de dos décadas después de que aparecieran los primeros medios digitales, en su gran mayoría como ediciones *online* de diarios, hoy día la diversidad de los cibermedios es extraordinaria: hay medios digitales ligados a marcas periodísticas tradicionales, pero también medios nativos digitales. Aunque imperan las publicaciones para múltiples dispositivos, continúa habiendo publicaciones diseñadas sólo para su consulta mediante ordenadores, al tiempo que emergen asimismo las pensadas exclusivamente para tabletas o para móviles. Al igual que ocurre con los medios no digitales, en la Red conviven los medios generalistas con los especializados; las publicaciones gratuitas con las de pago;

los cibermedios globales con publicaciones nacionales, locales (López-García, 2008) e, incluso, hiperlocales (Tenor, 2018). La lista no para de crecer (Salaverrría, 2019, p. 5)

### **2.2.3. Hipertextualidad**

En función de los nuevos requerimientos que impone la redacción digital para captar el interés del lector es necesario entender que los textos deben comprenderse y abordarse como piezas de rompecabezas, trabajadas de manera independiente y, en la medida en que el lector vaya consumiendo cada una de ellas tendrá la figura central armada. Su interés y tiempo determinará cuánto alcanzará a leer. Lo importante es que no sea indiferente, al momento de encontrarse frente a un texto.

Con la hipertextualidad se procura entregar un mapa del sitio web al lector y que este se desenvuelva de acuerdo con sus intereses, criterios y tiempo, en respuesta a que la lectura ya no es lineal y el emisor planifica y selecciona lo que le interesa.

María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González, citados por Díaz (2008), definen el hipertexto como un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multi-lineal), no basado en una secuencia fija [...] “cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura” (Vilariño y González, 2006, como se citó en Díaz, 2008).

Otra definición de hipertexto la propone Marina Vianello, también citada por Díaz (2008), quien asegura:

El hipertexto es un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (Vianello, 2004, como se citó en Díaz, 2008).

Para Rost (2006) el hipertexto es una herramienta que permite construir una particular forma discursiva basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados. “Es una herramienta interactiva, un telar para tejer posibilidades interactivas. Y también es la construcción discursiva resultante de esta estructura de nodos y enlaces”. (Rost, 2006, p. 52)

De esta manera, se puede observar que la redacción digital ha impuesto cambios drásticos en la conceptualización y organización de los textos informativos, son píldoras que deben estar diseñadas para informar, atraer y captar la atención, en un tiempo de gran

rapidez, consumidas desde distintos dispositivos analógicos. El factor cansancio visual debe ser considerado como un elemento primordial al tratar el texto, además se debe tomar en cuenta que el lector actual se siente más atraído por los elementos visuales.

Es por ello, que los investigadores citados con anterioridad conciben el hipertexto como un espacio que “comprende una lectura entre niveles, que componen la dimensión comunicativa del mismo: la organización de los contenidos, la prefiguración de las dinámicas de recuperación y la visibilidad de ambas”. (Díaz, 2008, p. 62).

La convergencia de la escritura con los medios digitales da lugar a un nuevo modo de estructurar y acceder a la información (...) En buena medida hay que aprender de nuevo a leer y escribir, a recoger y difundir información. Hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (...) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado (Barrios, Mar, Barragán y Villorreal, 2016, como se citó en Martínez, 2001, p. 27).

De acuerdo con estos conceptos, a partir del hipertexto ideal “el periódico puede relacionar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, contextualizar, abrir el medio a otras fuentes y personajes, y ofrecer otras formas de acceso a la actualidad (Rost. 2006, p. 52)

Díaz (2008), al citar a Vianello asegura:

El hipertexto es un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (Vianello, 2004, como se citó en Díaz, 2008).

Las características fundamentales del hipertexto son la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías de vínculos que conectan los módulos; la ausencia de una dirección de lectura única y obligada; la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo.

Por su parte, para Salaverría (2019) la hipertextualidad es uno de los fundamentos esenciales del lenguaje ciberperiodístico, al entenderla como la posibilidad de interconectar los textos, considerados unidades de información.

Frente a la información estanca propia de la prensa, la radio y la televisión, medios que no permiten al usuario ampliar esa información a voluntad, los medios digitales, por el contrario, gracias a los enlaces hipertextuales, han familiarizado a los usuarios con un acceso activo a las noticias. Estas ya no sólo se leen —o se

escuchan, o se ven—, sino que también se “navegan”. Frente a la lectura lineal de antaño, se ha extendido la consulta no lineal (Salaverría, 2019, p. 8).

Por ende, el hipervínculo ofrece “la posibilidad de saltar de un texto a otro, de un contenido a otro, armando un tejido de relaciones y de lecturas que se complementa recíprocamente”. (Uriarte, 2020).

En este sentido, Navarro (2009) considera que la hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario (Navarro, 2009).

#### **2.2.4. Multimedialidad**

Otra de las características fundamentales del periodismo digital es la multimedialidad, al converger en esta condición imagen y audio, es quizás la más atractiva y dinámica de los elementos digitales, adoptados por el periodismo.

Salaverría (2019) asegura que a diferencia del hipertexto, el desarrollo de la multimedialidad en los cibermedios ha resultado mucho más avanzado y diverso.

El éxito alcanzado en internet por el vídeo, formato que según diversas empresas consultoras concentraba en 2018 tres cuartas partes del tráfico web a escala mundial, ha supuesto un estímulo para la exploración de las narrativas multimedia por parte de las publicaciones digitales. La investigación académica, en este caso, se ha centrado en identificar los tipos de “paquetes multimedia” en el periodismo (Jacobson, 2012), así como su incidencia en el consumo informativo por parte del público (Salaverría, 2019, p. 9).

No obstante, Rost (2006) difiere de Salaverría al considerar que a pesar que los medios han incorporado lentamente nuevas morfologías de la información, están lejos de haber explorado a fondo estos recursos. Estima que es producto de la juventud del medio y de la escasez de expertos en producción multimedia en las redacciones, además de la falta de hábito al uso de audios y videos como recursos informativos en los diarios impresos, fundamentalmente.

Para Kathleen Burnett (1993), citada por Díaz (2008), lo que distingue al hipermedia de otros medios de comunicación es que constituye una estructura informativa muy diferente de cualquier otra, que debe ser contemplada con todos sus rasgos de forma global.

Bettetini, Gasparini y Vittadini (2005) consideran que el discurso multimedial no es sólo un producto tecnológico, sino que su característica central es la intervención del lector. Definen así la multimedialidad como “la integración informática de varios medios

o códigos expresivos en el interior de un mismo texto” (Bettetini, Gasparini y Vittadini, 2005, como se citó en Díaz, 2008).

Díaz (2008) recuerda que para que un mensaje pueda ser considerado realmente multimedia, los diferentes lenguajes no pueden estar simplemente yuxtapuestos, sino que se trata de una verdadera integración de lenguajes. Todos ellos presentados en el marco de un encuadre rectangular. “El hipermedia significa poder concentrar una gran cantidad de información, lo que hace preciso el desarrollo de mapas cognitivos que se materializan en guiones de navegación” (Díaz, 2008, p. 80).

En esa participación activa del lector interactivo en la selección de contenidos multimedia hay un componente lúdico muy importante: la exploración entretiene al lector y lo anima a seguir adelante probando constantemente qué sucede si hace esto o lo otro. Para la organización de este discurso multimedia con tantos recursos diferentes se refiere de la constitución de un plantel de periodistas capacitados para el nuevo medio. Incluso precisa de la planificación a través del bosquejo previo de *storyboards*, para una integración efectiva de los diferentes recursos en cada noticia (Rost, 2008, p. 153)

Por estas consideraciones hay autores que vinculan, o estiman muy cercanos el concepto de multimedia con el de transmedia, el cual implica “una nueva era de convergencia de medios, que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”, según lo definió Henry Jenkins (Jenkins, 2003, citado por Pratten, 2016).

Salaverría (2019) recuerda que la transmedialidad, descrita por Jenkins y posteriormente por otros autores que han seguido su estela (Scolari, 2013), alude a la tendencia de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales. “Se trata, por tanto, de una síntesis de los conceptos de multimedia, convergencia y participación, que tiene como resultado expresiones culturales perfectamente adaptadas a la cultura del mestizaje y de la remezcla que triunfa en la Red”. (Salaverría, 2019, p. 9)

A su parecer, esta cultura encuentra su mayor desarrollo en expresiones como el fenómeno fan (fandom) o en las comunidades de entusiastas de películas y series de ficción de culto. También, aunque en menor medida, ha encontrado su reflejo en el ámbito de los contenidos periodísticos.

La combinación de todos estos ingredientes ha dado lugar a formas cada vez más elaboradas de presentar los contenidos ciberperiodísticos. Si en los primeros años los medios digitales apenas dejaban espacio para otra cosa que no fueran noticias simples y ciertos géneros periodísticos clásicos —entrevistas, reportajes, crónicas, columnas—, con el paso del tiempo han explorado formas mucho más ricas e innovadoras de presentar los contenidos informativos (Salaverría, 2019, p. 9).

### 2.2.5. Interactividad

Si el lector, la audiencia, el receptor siempre han sido el eje principal del periodismo, en cualquiera de sus épocas, con la digitalización la contraparte del emisor tiene un peso nunca antes visto, casi protagónico.

Con este nuevo formato se pasó de un receptor pasivo a uno más activo, que escoge qué noticias ver y cuáles no, qué videos reproducir y hasta cuándo y administra su tiempo de exposición a la noticia como quiera, sin contar que tiene capacidad de replicar los contenidos y comentarlos, además de trasladarlos a otros espacios de interés.

Rost (2006) define a *grosso modo* la interactividad como la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle “un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (lo que llamamos interactividad selectiva) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos interactividad comunicativa)” (Rost, 2006, p. 15).

Aclara que la interactividad selectiva implica que el lector “interactúa” con la información ya dispuesta por el medio, pudiendo elegir a qué contenidos exponerse y cuándo, mientras que en la interactividad comunicativa alude a las distintas posibilidades de expresión y comunicación que tienen los lectores con los periodistas del medio, con otros lectores y con personajes de la actualidad. “En este caso el lector es productor de contenidos”. (Rost, 2006. P. 152)

Justamente, en este punto es donde los medios han marcado mayor diferenciación con los conceptos tradicionales, según Salaverría (2019), quien asegura que una de las más disruptivas para el periodismo ha sido, sin duda, el éxito de los contenidos elaborados y diseminados por los propios usuarios.

A pesar que muchos vaticinaron el fin del periodismo formal, profesional, por el periodismo ciudadano, el experto español destaca que “si bien se comprobó que las audiencias activas no iban a causar un derrumbe y sustitución inmediata de los medios, sí que habían desencadenado una transformación soterrada y sin retorno en el modo en el que los medios se relacionaban con el público. (Salaverría, 2019, p. 6)

“La interactividad se trata de un factor clave en el desarrollo de los cibermedios en los últimos años, puesto que ha impulsado el periodismo participativo o colaborativo. En un plano más específico, la interactividad es asimismo un elemento esencial del lenguaje ciberperiodístico” (Salaverría, 2019, p. 9).

En este sentido, Díaz (2008) señala:

Se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica. Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada (Díaz, 2008, p 68).

Al respaldarse en varios actores, Díaz (2008) entrega algunas variables que permiten, a su parecer, medir los grados de interactividad. Estas son: la frecuencia con que es posible interactuar con el sistema, el campo de variabilidad: de cuántas opciones se dispone, el relieve y hasta qué punto las opciones influyen en la resolución de los problemas, las posibilidades de apropiación y de personalización del mensaje, la reciprocidad en la comunicación, la virtualidad, la implicación de la imagen de los participantes de los mensajes y la telepresencia.

### **2.2.6. Usabilidad**

Así como en los medios tradicionales los detalles gráficos fueron teniendo gran importancia con el paso del tiempo y la modernización de las redacciones y su cuidado se extremaba en procura de captar la atención del lector, de facilitarle la experiencia lectora, en los medios digitales también se cuida que el lector se sienta agrado al momento de abordar una página web y disfrutar su contenido.

En el mundo de la digitalización como nunca antes la audiencia, el receptor, debe ser considerado como pieza vital de este rompecabezas. Es necesario que los lectores se sientan a gusto en su recorrido, que tengan la capacidad de ubicarse –casi de forma intuitiva- en la página web para que duren el mayor tiempo posible y regresen en siguientes ocasiones. La experiencia debe ser fácil y cómoda. La usabilidad está enfocada en que la relación humano computador sea sencilla.

En la web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, la gente lo abandona... Si los usuarios se pierden en un sitio web, lo abandonan. Si la información del sitio web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan (Franco, 2008, p 46).

El propio Franco (2008) recuerda que la usabilidad responde a “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un

conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (Franco, 2008 p. 45), y está vinculada con la estructura del texto, más allá de su complejidad.

Cuanto más sencillo resulte para el usuario navegar por un sitio web, mayores posibilidades tendrá de encontrar lo que busca, destaca el especialista Yusef Hassan (2002), en su texto Introducción a la usabilidad.

Según Hassan (2002), entre las ventajas que aporta a un sitio web una buena usabilidad están: mejorar la experiencia y satisfacción de los visitantes, lograr una mayor comunicación y *feedback* con el usuario, conseguir más tráfico, aumentar la duración de las visitas, disminuir el porcentaje de rebote, fidelizar a los usuarios, al lograr que vuelvan a visitar la web, facilitar que los usuarios recomienden la web, generando más visitas adicionales, lograr que el usuario se familiarice antes con la página y que su manejo sea fácil e intuitivo y aumentar los ingresos y las ventas a través de la página.

En este sentido, destaca que a la hora de planificar la usabilidad del *website* se deben tener en cuenta la efectividad, la eficiencia, la seguridad, utilidad, capacidad de aprendizaje y memorabilidad. A su parecer, 15 elementos deben ser considerados al tener en cuenta la usabilidad.

**Facilidad de uso:** Pregúntate cómo interactúas y cómo interactúa tu público con las páginas web para así colocar determinados elementos en un lugar u otro. En ese sentido, es recomendable seguir los estándares de uso para que la ubicación y la forma del elemento estén relacionadas con la función que cumple.

**Navegación clara y sencilla:** Mostrar la ubicación actual del usuario en el árbol de navegación del sitio con claridad, titulares que reflejen el contenido que hay en cada una de las páginas, urls amigables, y enlaces (internos o externos) claramente identificados y comprobados.

**Tiempo de carga razonable:** Reducir el tiempo de carga del *website* siempre que se pueda y todo lo que se pueda. Nuestro grado de usabilidad dependerá del tiempo que emplea el usuario en alcanzar el objetivo con el ratón.

**Diseño atractivo y coherente:** Evitar efectos innecesarios (animaciones, banners y otros). Estructurar el contenido de cada página agrupando la información relacionada (en categorías, en el mismo menú o la misma página).

**Lenguaje sencillo, claro y directo:** Redactar el contenido en un lenguaje adecuado al tipo de usuario a quien se dirige, si fuera necesario, incluir un glosario de términos.

**Legibilidad:** Cuidar la tipografía, tamaño de letra y espaciado para facilitar la lectura del usuario. Se recomienda contrastar el color del fondo con el del texto, utilizar fondos claros y evitar las imágenes que ocupan todo el fondo. Usar las negritas, cursivas y mayúsculas con moderación.

**Imágenes:** Estructurar visualmente el contenido con ayuda de espacios e imágenes optimizando la resolución de las imágenes teniendo en cuenta el tiempo de carga de la página y los diferentes dispositivos.

**Minimizar el uso de frames, complementos flash y otros plugins:** Utilizarlos sólo si agregan alguna funcionalidad que no pueda ser implementada de otra forma.

**Compartir en redes sociales:** Enlaza a tus redes sociales colocando los iconos sociales en lugar visible. Coloca plugins o botoneras sociales para facilitar que el usuario comparta fácilmente tu contenido.

**Control de usuario:** Permite al usuario realizar diferentes operaciones con facilidad y autonomía ya sea para deshacer una acción, volver al inicio o continuar. Incluye pantallas de confirmación para que el usuario valide la recepción o el resultado del envío de formularios.

**Prevención y corrección de errores:** Los sitios web que incorporan servicios incluirán mensajes de error de forma visible, describiendo las acciones para solucionar el problema así como información de contacto para la obtención de ayuda. Se recomienda, además, la personalización de la página 404 (No encontrado).

**Ayuda en línea y guías de usuario:** El *website* debe diseñarse de manera que requiera la ayuda e instrucciones mínimas, y en caso de requerirlas éstas deberán ser fácilmente localizables.

**Versiones en otros idiomas:** Colocar una advertencia (mediante texto o imágenes) para avisar del cambio de idioma o incorporar servicios de traducción en línea según sea nuestro target.

**Información sobre cookies, LOPD y *copyright*:** Advertir al usuario del uso de cookies (Guía sobre el uso de cookies) y darle la opción de aceptarlas o no. En caso de recoger los datos de los usuarios es obligatorio el tratamiento de los mismos en base a la LOPD.

***Responsive Design* o diseño adaptable:** Adapta el diseño y el contenido del sitio web a todos los dispositivos para mejorar el nivel de usabilidad y el posicionamiento de la web.

### 2.2.7. Géneros periodísticos

Las narrativas audiovisuales tienen un papel protagónico en el periodismo digital, obligando a la revisión de las estructuras tradicionales. El audio, el video y el texto ahora comparten un solo rol, el de informar a una audiencia cada vez más activa, más clara y exigente en torno a lo que desea consumir.

Pascual & Domínguez (2017), al citar a Ignacio Ramonet, indican que la digitalización ha puesto a los medios frente al “quinto poder”, que –a su juicio- son los lectores, al considerar que son ellos los que marcan las reglas del juego. Incluso llegan a asegurar que se han convertido en los nuevos intrusos de la profesión periodística, pero que conviene comprender en un sentido positivo como “revulsivo y socio valioso para el profesional de la información” (Ramonet, 2003 como se citó en Pascual & Domínguez, 2017).

Explican las ventajas de contar con unos lectores que no se conforman con consumir, y que reclaman inmediatez, fiabilidad y mayor participación en el proceso de producción del contenido. (Pascual & Domínguez, 2017, p. 1093).

Al margen de los debates ya superados sobre el impacto y las amenazas del periodismo ciudadano (Meso-Ayerdi, 2005; Real-Rodríguez; Agudiez-Calvo; Príncipe-Hermoso, 2007), los nuevos lectores-usuarios son ya una realidad y un desafío incuestionable del entorno mediático contemporáneo para que los medios avancemos en positivo más y mejor información, más rigurosa y completa, más abierta, una información capaz de superar el estadio de producto para convertirse en experiencia (Pascual & Domínguez, 2017, p. 1093).

Los investigadores reconocen cambios en las dinámicas informativas de importancia, de hecho a los géneros periodísticos ya los abordan como cibergéneros y admiten que en el proceso de digitalización se han superado dos fases: cibergéneros 1 cibergéneros 2. En el primer caso consistió en “una pura traslación de los géneros tradicionales” (Pascual y Domínguez, 2017, p. 1094). La segunda fase abordó “la introducción de la interacción, lo hipertextual y lo multimedia como factores esenciales del lenguaje del ciberperiodismo y de los nuevos medios”. (Pascual & Domínguez, 2017, p. 1094).

Sin embargo, indican que aún no encuentran la exploración plena de las posibilidades que ofrecen internet y el entorno digital. “De forma especial, no se han desarrollado aquellas que permiten al ciudadano tener una mayor interacción y participación, o que caminan hacia el consumo de medios como “experiencia” y

“conversación” compartida entre periodistas y lectores”. (Pascual & Domínguez, 2017, p. 1094).

Si bien reconocen que el lenguaje, la redacción periodística cambió, que los textos ahora deben ser abordados desde los elementos textuales y gráficos, teniendo en cuenta que los vídeos ocupan cada vez más espacio; al mismo tiempo que se deben considerar los nuevos canales de información como las redes sociales, defienden la estructura de las conocidas 5WH, al considerarlas “un instrumento clave en los medios digitales para hacer frente a dos escenarios tramposos”, el de en “internet cabe todo”, haciendo referencia a la longitud de los textos, y el escaneo de los usuarios.

Podemos decir por tanto que los principios estilísticos del oficio no sólo perviven sino que se refuerzan en los nuevos medios, del mismo modo que está ocurriendo con los pilares éticos y deontológicos de la profesión, como necesaria vuelta a la esencia del periodismo frente a la pérdida de confianza y credibilidad y frente a los desafíos de los nuevos tiempos (Pascual & Domínguez, 2017, p.1094).

En este sentido, acotan que la noticia pasa a llamarse flujo informativo por su capacidad de renovación, no se habla de niveles jerárquicos, sino de capas, que deben ir interconectadas a enlaces para ampliar la información.

Los autores acotan que en este modelo invertido la capa superior responde a los clásicos qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué; la siguiente presente el contexto informativo mientras que las capas adicionales aportan análisis, comentarios y foros de debate.

Estamos ante un cubo de Rubik deconstruido en el que cada jugador, cada lector o usuario, sitúa las piezas según sus intereses y necesidades y decide cómo inicia y recorre el camino y hasta dónde llegar. Con el cubo de Rubik podemos integrar además esas estructuras lineales o axiales y reticulares o de re-des que están en la base de la escritura hipertextual: desde lo más sencillo que supone la linealidad y la jerarquía a complejas estructuras de nodos donde el texto deja de ser bidimensional para ser tridimensional (altura, anchura y profundidad) (Pascual & Domínguez, 2017, p.1095).

Por su parte, Díaz (2008) acota que la emancipación de los medios digitales, de sus predecesores inmediatos, ya es una realidad, lo que generó la aparición de nuevos géneros periodísticos debido a los cambios tecnológicos y la irrupción de los lectores que cobrarán más protagonismo en la realización de los medios.

Afirmación respaldada por Salaverría (2005), quien asegura que de acuerdo con el desarrollo de los cibergéneros se podrá pulsar el avance o no del ciberperiodismo. Al citar a Edo (2003), el periodista español recuerda que los géneros periodísticos son

modelos concretos de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión, en cualquiera de las distintas variedades de medios de comunicación de masas, tanto escritos como audiovisuales o, en estos momentos, digitales.

Una de las consecuencias más palpables del periodismo digital es la desconfiguración de los géneros, al profundizar la ya latente hibridación de los contenidos periodísticos.. La unión de los multimedia, interactivo e hipertextual han resquebrajado el sentido estricto de los géneros convencionales, al parecer de Salaverría (2005). Justo esta mezcla propicia la consolidación de nuevos géneros ciberperiodísticos.

“A medida que los cibermedios ahonden en las posibilidades hipertextuales del relato periodístico, se crearán nuevos géneros o, cuando menos, éstos serán cada vez más independientes de sus predecesores impresos y audiovisuales” (Salaverría, 2005, p. 148).

En función de los avances del ciberperiodismo, Salaverría destaca cuatro cibergéneros, unos más adelantados que otros, 1) géneros informativos, 2) géneros interpretativos, 3) géneros dialógicos y 4) géneros argumentativos.

En los géneros informativos centra la noticia, la infografía y los datos en bruto, representados mediante base de datos, siendo la primera la base del periodismo, impulsada por la “noticia de última hora”. Acota que en la actualidad va acompañada de la utilización de palabras claves, la datación exhaustiva que permite medir la evolución de un acontecimiento, en algunos casos el párrafo de enganche y los enlaces documentales.

En el caso de la infografía, Salaverría (2005) destaca que esta es quizás el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red, al presentar estructuras novedosas y la mezcla de elementos textuales, icónicos y sonoros. Explica que es justo la capacidad de ser en sí misma unidades informativas autónomas, no dependientes de textos que las abarquen la que la convierte en un género informativo. Recuerda que la “nueva redacción ciberperiodística ya no es sólo textual, sino multimedia” (Salaverría, 2005, p. 155).

En tercer lugar, entre los cibergéneros, Salaverría cita a los datos en bruto, por su capacidad de estructurar la información conforme a las preferencias de cada usuario, gracias a la interactividad de los cibermedios y destaca el rol que asume el lector de organizador del discurso, ya que es él, y no el periodista, quien, mediante la expresión de sus preferencias, selecciona y ordena la información del texto.

En relación con los géneros interpretativos, el autor español destaca el reportaje y la crónica. En el primer caso explica que –a su parecer- es el género que mejor ha sabido explotar las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia, debido a su capacidad para compartir enlaces, el uso de galerías, secuencias fotográficas, cuadros de datos, incorporación de sonido, video, y de herramientas como encuestas y foros para generar interactividad. En el segundo caso menciona la aparición de los *weblogs*.

Entre los géneros dialógicos incluye a la entrevista, que bajo el formato de ciberperiodismo permite una mayor interrelación con el lector, al asumir el periodista un papel más de moderador. También aparecen en este espacio el foro, la charla o chat y la encuesta.

Y, por último, en los géneros argumentativos, Salaverría destaca que son quizá los géneros que menos han evolucionado respecto a sus equivalentes impresos. “Es más, tras la primera década de cibermedios, la mayoría de esos textos no son más que una mera transposición de los ya publicados en las ediciones impresas” (Salaverría, 2005, p. 177). Sin embargo, reconoce la interactividad con las audiencias y la capacidad de generar hipertexto con contenidos generalmente propios.

### **2.3. Bases legales**

Como marco legal regulatorio es necesario tomar en cuenta los preceptos establecidos en la Constitución Nacional y la Ley del Ejercicio del Periodismo.

#### **2.3.1 Constitución Nacional**

**Artículo 21:** Todas las personas son iguales ante la ley; en consecuencia: 1. No se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona. 2. La ley garantizará las condiciones jurídicas y administrativas para que la igualdad ante la ley sea real y efectiva; adoptará medidas positivas a favor de personas o grupos que puedan ser discriminados, marginados o vulnerables; protegerá especialmente a aquellas personas que por alguna de las condiciones antes especificadas, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan. 3. Sólo se dará el trato oficial de ciudadano o ciudadana, salvo las fórmulas diplomáticas. 4. No se reconocen títulos nobiliarios ni distinciones hereditarias.

**Artículo 57:** Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades

**Artículo 58:** La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

**Artículo 101:** Las culturas populares constitutivas de la venezolanidad gozan de atención especial, reconociéndose y respetándose la interculturalidad bajo el principio de igualdad de las culturas. La ley establecerá incentivos y estímulos para las personas, instituciones y comunidades que promuevan, apoyen, desarrollen o financien planes, programas y actividades culturales en el país, así como la cultura venezolana en el exterior. El Estado garantizará a los trabajadores y trabajadoras culturales su incorporación al sistema de seguridad social que les permita una vida digna, reconociendo las particularidades del quehacer cultural, de conformidad con la ley.

**Artículo 109:** El Estado reconocerá la autonomía universitaria como principio y jerarquía que permite a los profesores, profesoras, estudiantes, egresados y egresadas de su comunidad dedicarse a la búsqueda del conocimiento a través de la investigación científica, humanística y tecnológica, para beneficio espiritual y material de la Nación. Las universidades autónomas se darán sus normas de gobierno, funcionamiento y la administración eficiente de su patrimonio bajo el control y vigilancia que a tales efectos establezca la ley. Se consagra la autonomía universitaria para planificar, organizar, elaborar y actualizar los programas de investigación, docencia y extensión. Se establece la inviolabilidad del recinto universitario. Las universidades nacionales experimentales alcanzarán su autonomía de conformidad con la ley.

En los artículos mencionados se destaca la igualdad de las personas ante la ley, la no discriminación, así como el derecho a la información oportuna y veraz y la autonomía

universitaria con el propósito del crecimiento de los ciudadanos, bajo un estado de igualdad y de derecho.

### **2.3.2 Ley del Ejercicio del Periodismo**

**Artículo 3:** Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales.

**Artículo 4:** Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes

Los artículos de la Ley del Ejercicio del Periodista reconocen la labor informativa y la necesidad de informar a la colectividad, así como destaca los principios que rigen el oficio del periodista.

### **2.3.3 Ley de Educación Universitaria**

**Artículo 3:** Un derecho humano universal y un deber social fundamental, orientada al desarrollo del potencial creativo y liberador del ser humano y de la sociedad.

**Artículo 53:** En función de garantizar el desarrollo de los procesos de creación intelectual en la educación universitaria y su articulación con los procesos formativos y de interacción con las comunidades, las instituciones de educación universitaria:

1. Promoverán la creación intelectual, la investigación y la producción, las cuales se vincularán directamente a los programas de formación.
2. Mantendrán una política continua de formación de los miembros de la comunidad universitaria, para apoyar su participación en los procesos de creación intelectual; asimismo, facilitarán el más amplio acceso posible a la información y los recursos necesarios para el desarrollo de tal proceso Mundo Universitario, y para la divulgación de sus resultados en las comunidades académicas y la sociedad en general.

3. Propiciarán el establecimiento de redes que permitan tanto la comunicación, el intercambio y la cooperación de las comunidades de aprendizaje a nivel nacional e internacional.

Los artículos reconocen el derecho a la educación universitaria por parte de los ciudadanos del país, destaca que esta fase académica implica una labor creadora, inteligente, en la que se propicia el conocimiento y se exalta la investigación. Además, asegura que se deben entregar los medios necesarios para el desarrollo de los estudiantes.

## CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL

### 3.1. Historia breve de la organización

La creación de la Universidad Monteávila fue aprobada por decreto el 2 de octubre de 1998, bajo la presidencia de Rafael Caldera. Al año siguiente, comenzó su periplo académico al dictarse la primera clase en cada una de las cuatro carreras con las que nació: Comunicación Social, Derecho, Educación y Administración.

Al momento de su aprobación, la oferta presentada al Ejecutivo nacional también contenía las carreras de Ingeniería y Economía; sin embargo, estas no vieron luz en ese momento y todavía se encuentran a la espera de comenzar su faena formativa.

En 2007, el Consejo Nacional de Universidades aprobó cinco programas de postgrado para la UMA: especializaciones en Periodismo Digital; Comunicación Organizacional; Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos; Derecho Procesal Constitucional y Proyectos Educativos Comunitarios. En 2009 se sumó la especialización en Evaluación Educativa y, en 2011, la especialización en Atención Psicoeducativa del Autismo.

El crecimiento académico desde entonces se ha visto parado, no se ha aprobado ninguna nueva carrera en pregrado y tampoco una ampliación en postgrado, ante estas dificultades administrativas la Universidad Monteávila ha emprendido su expansión formativa a través de los centros de estudios, diplomados, componente docente, Programa de Introducción Universitaria, entre otras alternativas.

Recuerda el profesor Gabriel Gutiérrez, en una entrevista concedida a Pluma el 9 de octubre de 2018, que el alma máter de la que es fundador ya cuenta con más de 20 Centros de Estudios en la actualidad: Centro de Estudios de Estrategias Digitales Universidad Monteávila, Centro de Estudios Innovación y emprendimiento, Centro de Estudios Ambientales, Centro de Estudios de Derecho Procesal Constitucional, Centro de Estudios de Derecho Público, Centro de Estudios para la Discapacidad, Centro de Estudios para la Participación Ciudadana, Centro de Estudios de Regulación Económica, Centro de Estudios de Humanismo Clásico, Centro de Estudios de Seguridad y Análisis Estratégico, entre otros.

En 1999, la universidad comenzó actividades bajo la figura del régimen semestral con carreras de 10 semestres. En 2005 pasó a régimen anual, estructura que se mantuvo hasta el 2018, cuando por aprobación del ministerio de Educación Superior se comenzó a ejecutar un nuevo rediseño académico: retomar la figura semestral pero en ocho semestres

–lo que implicaba un año académico menos-, a excepción de Derecho que se mantiene bajo el mismo lapso temporal: 10 semestres.

Al parecer de Gutiérrez, entre los grandes retos que tiene por delante esta casa de estudio se encuentra la consolidación del campus definitivo que implica ingentes recursos económicos, levantamiento de fondos, manejo de promoción, y una óptima conexión con los egresados que se encuentran en el exterior.

En la actualidad, sus principales autoridades son: Francisco Febres-Cordero Carrillo, rector; María Eugenia Peña de Arias, vicerrectora académica; Carolina Arcay de López, vicerrectora administrativa; Ana Beatriz Monteverde Baralt, secretaria general; José Rafael Suárez Orta; presidente del Comité de Promoción Económica.

### **3.2.Marco filosófico**

“La universidad es la casa común, lugar de estudio y de amistad; lugar donde deben convivir en paz personas de las diversas tendencias que, en cada momento, sean expresiones de legítimo pluralismo que en la sociedad existe”, con estas palabras del rector fundador Enrique Pérez Olivares se definen los principios fundamentales de la Universidad Monteávila.

Formación de la mano de humanismo cristiano e integridad son los elementos que encauzan los caminos de esta institución, según se lee en la página web [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve).

#### **3.2.1. Visión:**

Conformar una comunidad de personas que promuevan y acojan la más variada multiplicidad de disciplinas en un permanente diálogo y armónica cooperación y que, junto a la profundización en los fundamentos y causas últimas de la realidad, aspiren a la plenitud del saber y del bien, dispuestos generosamente al servicio de la humanidad y del país.

#### **3.2.2 Misión:**

La Universidad Monteávila es una institución venezolana de educación superior, sin fines de lucro y con personalidad jurídica propia, dedicada a la formación académica y científica de profesionales competentes en sus áreas de especialidad. Se constituye como una comunidad de personas y saberes que se propone despertar y estimular en todos sus miembros el amor a la “sabiduría”, estableciendo entre ellos relaciones vivificadas por el amor de amistad, que comportan querer bien al amigo y querer el bien del amigo.

### **3.2.3 Valores:**

Entre los valores más apreciados que orientan la vida universitaria de la Monteávila destacan:

- Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana
- Trabajo esforzado ordenado al saber
- Promoción de la unidad de vida
- Conocimiento de la verdad
- Búsqueda y práctica del bien
- Contemplación de la belleza
- Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano
- Atención permanente a la realidad
- Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades
- Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente

### **3.3. Función social**

Según la página web de esta institución, se define como una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza.

La función principal de esta organización es la formación de profesionales integrales, con un gran concepto humanista, que se destaquen en las distintas áreas de saberes que constituyen esta casa de estudios.

“La formación de la UMA se nutre no sólo del plan de estudios formal, sino que se complementa con el asesoramiento académico, las pasantías y las actividades de orientación y desarrollo personal”, indican en su *site*.

### **3.4. Marco legal**

El marco legal de esta empresa está principalmente regido por la Constitución de la República Bolivariana y las leyes que así lo regulan de manera directa e indirecta, fundamentalmente la Ley de Universidades y su reglamento.

### **3.5. Contexto ético**

El Reglamento Interno de la Universidad Monteávila.

### **3.6. Estructura física**

La Universidad Monteávila se encuentra ubicada desde su nacimiento en la avenida Buen Pastor de Boleíta Norte, en el este de Caracas. En este sector, bajo la figura de alquiler, tiene la sede principal y a menos de 100 metros, en otra estructura el Edificio Biblioteca, en el que se encuentra la mayoría de las aulas y la biblioteca de esta casa de estudios.

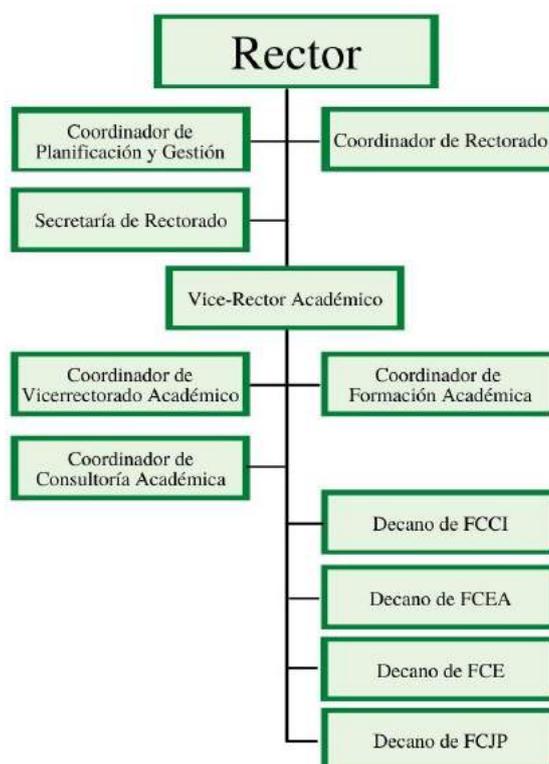
El año pasado se logró culminar el proceso de venta de una edificación ubicada justo al lado, en el que funcionaba el convento de monjas El Buen Pastor. Después de varios meses de negociación se finiquitó la operación de transacción con lo que la sede física de esta universidad ve sus espacios ampliados de manera significativa, al menos se suman 25 nuevas aulas y espacios en común para el disfrute de diversas actividades.

Estos espacios se encuentran en remodelación en los actuales momentos con el propósito de condicionarlos para el próximo regreso de los estudiantes, una vez que se normalice la situación en el país con respecto a la pandemia o las autoridades competentes hagan el respectivo llamado.

Así mismo, en el sector Caicaguana de El Hatillo se logró concretar mediante una alianza estratégica con la municipalidad, hace tres años, la concesión de 133 hectáreas donde se construirá la que será la sede de esta casa de estudios. En este espacio, está previsto que se crezca no solamente en el número de estudiantes sino en la oferta académica. Se prevé incluso la construcción de un hospital docente con la intención de ser la primera universidad privada del país en ofertar medicina.

Este proyecto está pensado para ser ejecutado en varias fases que se concretarán en al menos 25 años. En la actualidad ya se comenzó la remoción de terreno para la primera fase y se han realizado diversas actividades para la recaudación de fondos. Sin embargo, la paralización generada por la pandemia del covid-19 ha afectado este proceso.

### 3.7. Organigrama



**Gráfico 1.** Organigrama de la Universidad Monteávila

### 3.8. Personal

La universidad Monteávila cuenta con un personal conformado por 322 personas, entre administrativos y docentes, 56 y 256, respectivamente, quienes laboran desde las dos edificaciones ubicadas en Boleíta Norte. En el área de docentes figura el personal fijo y contratado, que asiste por horas a la institución para cubrir su jornada académica.

### 3.9.Aspectos comunicacionales

#### 3.9.1. Descripción situación actual

Las comunicaciones de la Universidad Monteávila se dirigen desde el Comité de Comunicaciones Institucionales, desde donde se abordan los contenidos de promoción e información de importancia y se coordinan las redes sociales de la institución y las publicaciones diarias de la página web, medios oficiales de la universidad.

### 3.9.2. Identidad gráfica



**Figura 1.** Logo de la Universidad Monteávila

### 3.9.3. Medios

Los medios que utiliza la universidad para sus comunicaciones son la página web oficial, las redes sociales: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn y los medios creados como apoyo para la labor académica de los estudiantes: Radio UMA, UMATV y Pluma, adscritos a la Facultad de Comunicación e Información, que sirven de replicadores de los comunicados o pronunciamientos oficiales cada vez que se emiten, además de producir sus contenidos propios informativos, producto de la interacción con los jóvenes de la universidad.

#### 3.9.3.1. Radio UMA

Radio UMA fue el primer medio de la Universidad Monteávila, creado a los pocos años de su fundación, tiene como objetivo la interacción de los estudiantes de las distintas facultades para la realización de contenidos propios y que sirva de plataforma para el desarrollo profesional de los jóvenes. Radio UMA es una radio digital que cuenta con dos estudios en la universidad, uno en la sede principal y otro en el Edificio Biblioteca.



**Figura 2.** Logo de Radio UMA

### 3.9.3.2.UMATV

UMATV fue el segundo medio en ser creado en la Universidad Monteávila, es un canal de Youtube por el que se transmiten contenidos oficiales y prácticas audiovisuales de los estudiantes. Su estudio se encuentra en el sótano del Edificio Biblioteca.



Figura 3. Logo de UMATV

### 3.9.3.3. Pluma

Pluma es el tercer medio fundado en la Universidad Monteávila, este año cumplió cinco años de su creación, es una página web que sirve para que los estudiantes realicen sus primeras prácticas en el campo del periodismo.

Su director fundador fue el periodista egresado de la Universidad Católica Andrés Bello Felipe González Roa, actual director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

El objetivo de este proyecto comunicacional es ofrecer al mundo “la cara del periodismo que se quiere formar, aquel que tanto necesita Venezuela para fortalecer la democracia”, según se lee en el editorial publicado el 9 de junio de 2016 en la página [www.pluma.uma.edu.ve](http://www.pluma.uma.edu.ve).

En este texto se indica que Pluma nace con la intención de difundir información y opinión de calidad, útil y contrastada, con un enfoque de profundidad en los temas, abordados desde un tratamiento periodístico profesional que permita a los lectores tener una aproximación a los hechos y así fomentar la capacidad de formar sus propias opiniones y generar una actitud crítica.

Como valores fundamentales del portal destaca la ética, la dignidad humana, los derechos humanos, la verdad, el respeto y la honestidad.

Pluma tiene como norte principal la búsqueda y transmisión de la verdad referida a hechos de actualidad. Dará prioridad a la pluralidad informativa con apertura a todos los posibles puntos de vista, siempre con un tratamiento ético y respetuoso. Su actuación se sustenta en la honestidad profesional, ajena de cualquier interés externo que procure manipular y tergiversar las informaciones. (González, 2016).



**Figura 4.** Logo de Pluma

### **3.10. Voceros**

La Universidad Monteávila tiene vocerías preestablecidas para comunicar aspectos fundamentales de la institución, entre los que se encuentran el rector de la universidad, Francisco Febres-Cordero; la vicerrectora académica, María Eugenia Peña de Arias; la secretaria general, Ana Beatriz Monteverde; la directora del Comité de Estudios de Postgrado, Mariela Martellacci y determinados colaboradores de esta institución educativa, profesores de esta casa de estudio.

## CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Lo que alimenta el rigor científico de un trabajo académico es el método que orienta cada una de las fases del proceso investigativo. Según Sabino (2002) la metodología es el instrumento dirigido a validar y a hacer más eficiente la investigación científica.

Balestrini (2006) asegura que una vez realizada las primeras fases del proceso de investigación, que consisten en la formulación del problema, delimitación de los objetivos y selección de las bases teóricas, se deben seleccionar los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán obtener la información requerida, para ello es necesario “elaborar el marco metodológico o la metodología dentro del proyecto de investigación”.

El marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las Magnitudes de lo real. De hecho pues, que se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporarán en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de los datos (Balestrini, 2006, p. 126).

En este capítulo se dispondrán los elementos que signaron el presente trabajo de grado, el tipo y diseño de la investigación realizada, la técnica empleada para recabar los datos requeridos para cumplir con los objetivos propuestos, así como el instrumento de investigación que blindó cada una de las etapas de producción del presente trabajo.

Así mismo se conocerá los elementos que guiaron la escogencia de la muestra que permitió el levantamiento informativo para conducir el trabajo de análisis.

### **4.1. Tipo de investigación**

De acuerdo con las caracterizaciones, los propósitos de este trabajo de grado se enmarcan dentro de una investigación aplicada, según lo expresado por Sabino (2002), quien asegura que este tipo de investigación persigue fines más directos e inmediatos.

El diseño cualitativo exige “un trabajo muy cuidadoso de recolección, análisis e interpretación de datos que sólo puede hacerse después de una adecuada preparación”. (Sabino, 2002, p.82)

Asegura el experto que para blindar la investigación de la propia subjetividad del investigador se debe evaluar las respuestas con detenimiento e incorporar muchos conocimientos previos a la necesaria y compleja tarea de interpretación.

## **4.2. Diseño de investigación**

De acuerdo con lo expresado por Sabino (2002) y las características de esta investigación, el presente trabajo responde a un diseño de campo, porque los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo del investigador, por lo cual se llamarán empíricos, ya que fueron obtenidos de primera mano, originales, productos de la investigación, sin intermediarios, destaca el experto.

Para el autor, el valor de las investigaciones de diseño de campo reside en que “el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida” (Sabino, 2002, p. 72).

A pesar que reconoce limitaciones para el abordaje de ciertas investigaciones con este diseño, admite que si el levantamiento de la información se realiza en sectores pequeños, como este caso en particular, el abordaje se hace con mayor precisión y seguridad.

El experto señala entre los diseños de campo más frecuentes el diseño experimental, el diseño post-facto, el diseño encuesta, el diseño panel, los diseños cualitativos y el estudio de casos. En el caso de esta investigación se utilizó el de la encuesta para abordar los datos deseados para el desarrollo del trabajo final de grado.

El diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos. (Sabino, 2002, p. 77).

## **4.3. Población y muestra**

Se entiende por población el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 1999. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

Gabaldón, citado por Balestrini (2006), explica que la población es un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.

Los expertos señalan que en caso de no ser factible el abordaje de la comunidad en general, la población total, es menester tomar una selección de esta población, de forma aleatoria, para llevar a cabo el levantamiento de la información. Esta selección recibe el nombre de muestra, y responde a ciertas particularidades.

La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos, u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población (Balestrini, 2006, p. 141).

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla, a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.

Para la realización del siguiente trabajo especial de grado se consideró fundamental conocer la opinión de la comunidad de la Universidad Monteávila en vista de que el objetivo principal responde a diseñar una propuesta de contenido para el *site* Pluma de esta casa de estudios, en concordancia con los criterios modernos del periodismo digital.

A tal efecto, se diseñó una encuesta de 26 preguntas en las que se abordaron los cuatro objetivos del trabajo especial y se distribuyó entre los integrantes de esta universidad, especialmente los estudiantes y los profesores de esta casa de estudio, que conocen la página de Pluma.

El cálculo de la muestra se realizó sobre la Fórmula de poblaciones finitas de Balestrini, con una estimación de error de 10 % y un nivel de confianza de 95 %,

$$n = \frac{4.P.Q.N}{4.Q.P + (N - 1) E^2}$$

En la que n es tamaño de la muestra, N tamaño de la población, 4 estadístico que prueba el 95 % de confianza, E2 máximo error permisible (15%), P probabilidad de éxito (0.5) y Q probabilidad de fracaso (0.5).

Es así, como la población de la Universidad Monteávila está estimada en 1291 personas: 969 estudiantes, 266 profesores y 56 trabajadores administrativos, según informaciones de la Secretaria General y Recursos Humanos, que facilitaron los datos para este trabajo especial.

Para la realización de la encuesta se consideró solamente a los profesores y a los alumnos en procura de proporcionarle mayor consistencia a los resultados y seleccionar una muestra más especializada para la realización de esta encuesta.

El instrumento de medición se aplicó entre los días 14, 15 y 16 de abril. En total participaron 116 personas de la comunidad universitaria, 87 estudiantes y 29 profesores, sobrepasando la meta requerida, que era de 65.4 y 14.8, respectivamente, lo que equivale a 33 % y a 95.9 % de más de lo estimado para cubrir la muestra estimada por Balestrini.

Para la realización de la encuesta se invitó a estudiantes, profesores, coordinadores y directores para que colaboraran con la distribución del enlace de Google Form, plataforma en la que se hospedó el instrumento. Al obtener las cifras requeridas se cerró a la comunidad universitaria para proceder a su análisis.

En función de esto se determina que el instrumento responde a una modalidad de encuesta autoadministrada, donde no existe entrevistador, según la categorización presentada por López, P & Fachelli, S (2015),

<b>Datos comunidad universitaria</b>			
<b>Miembros</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Total alcanzado</b>
<b>Estudiantes</b>	969	65.4	87
<b>Profesores</b>	266	14.8	29
<b>Personal administrativo</b>	56	3.78	-
<b>Total muestra</b>		80.2	116

**Tabla 1.** Muestra poblacional de la Universidad Monteávila. Elaboración propia

#### **4.4. Operacionalización de variables**

La aplicación del método a una investigación permite la precisión y el abordaje de las variables para hallar las respuestas deseadas, lo que ayudará a definir los instrumentos que se utilizarán para su medición y, a la vez, muestran las definiciones que son clave para su comprensión y alcance.

Título de la investigación: Diseñar una propuesta de contenido para la página informativa de la Universidad Monteávila, Pluma, que responda a los criterios modernos del periodismo digital

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión / Indicadores	Recolección de datos	Fuentes
Ajustar los contenidos informativos a los lineamientos de la redacción digital	Contenidos informativos	Según Chiavenato (2006), información "es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones".	Material de interés que se procesa para informar	Noticias, entrevistas, reportajes, crónicas	Encuesta Revisión documental	Bases académicas Internet
	Redacción digital	Para Franco (2008) es el cambio de estilo, sintáctico que generó "una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, comerciales, recreativos y educativos de la red".	Cambios en el procesamiento de los contenidos informativos acorde con los patrones del periodismo digital	Narrativa digital, Hipertextualidad, Multimedialidad	Encuesta Revisión documental	

**Tabla 2.** Operacionalización de variables. Objetivo específico 1 - Elaboración propia

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión / Indicadores	Recolección de datos	Fuentes
Incorporar recursos multimedia	Recursos multimedia	Según la Universitat de Valencia los materiales multimedia "son aquellos que permiten	Elementos informativos presentados a la colectividad de forma digital, que	Fotogalerías, videos, infografías digitales, podcast, audios	Encuesta Revisión documental	

para cumplir con los criterios modernos del periodismo digital		integrar de forma coherente diferentes códigos de información: texto, imagen, animación y sonido”.	conjugan audio e imagen, para una mayor comprensión y alcance.			Bases académicas Internet
	Periodismo digital	Para Salaverría (2019), periodismo digital es la profesión que “ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital y la radio digital”	Área del periodismo que se vale de los recursos proporcionados por el internet para informar a la colectividad	Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad	Encuesta Revisión documental	

**Tabla 3.** Operacionalización de variables. Objetivo específico 2 - Elaboración propia

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión/ Indicadores	Recolección de datos	Fuentes
Replantear el sitio web para que	Sitio web	Según Definición.de, el sitio web es “un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web”	Es el espacio dispuesto en Internet para ofrecer servicios de diferente índole a la colectividad.	Usabilidad Navegabilidad	Encuesta Revisión documental	Bases académicas Internet

responda a los lineamientos de usabilidad de una página informativa.	Usabilidad	Según Hassan, la usabilidad es “la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible”.	Marca la facilidad con la que un usuario de una página se relaciona con los contenidos y la arquitectura del sitio.	Facilidad de navegación	Encuesta Revisión documental
	Página informativa	Para la Universidad Icesi, un sitio Web informativo es aquel cuya finalidad es presentar información fáctica, pueden ser etiquetados como “portales de noticias”.	Es un espacio en el que se publican información de interés.	Elaboración de contenidos informativos	Encuesta Revisión documental

**Tabla 4.** Operacionalización de variables. Objetivo específico 3 - Elaboración propia

#### 4.5. Método e instrumentos de recolección de resultados

Para esta investigación se decidió utilizar la encuesta para la recolección de los datos, al considerar que era la técnica que podría proporcionar el mecanismo más idóneo de levantamiento de información en función de los objetivos planteados.

También se tomó las consideraciones de López & Fachelli (2015), quienes aseguran que la encuesta es una de las técnicas de investigación social de “más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano”.

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López & Fachelli, 2015, p. 14)

Sabino (2002) explica que al realizarse las encuestas por muestreo, donde se escoge mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo

que se toma como objeto a investigar, las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego a la totalidad del universo teniendo en cuenta los errores muestrales que se calculen para el caso.

De esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado previamente por el investigador.

Según Sabino (2002), las principales ventajas de la aplicación de la encuesta es que “su conocimiento de la realidad es primario, no mediado, y por lo tanto menos engañoso” (Sabino, 2002, p. 78) y previene distorsiones e interpretaciones que pueden estar teñidas de subjetividad.

Así mismo considera que su análisis se hace más sencillo al poderse agrupar los datos en cuadros estadísticos y así realizar la medición de las variables en estudio, lo que otorga una mayor precisión al estudio, de acuerdo con el investigador.

#### 4.6. Técnicas de análisis de resultados

En este punto, se describen los métodos que se utilizaron para procesar los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.

En total se evaluaron 26 preguntas cerradas, entregadas en un formulario digital. 70 % de los encuestados respondió al menos 70 % de las preguntas. De estos, 88 % respondió 88,46 % de los cuestionamientos ofrecidos. La encuesta estaba delimitada para las personas que conocían Pluma, para así obtener una mayor precisión en las respuestas.

N° de pregunta	N° de respuestas	N° de pregunta	N° de respuestas
1	116	14	112
2	116	15	114
3	116	16	51
4	116	17	114
5	114	18	114
6	114	19	44
7	114	20	89
8	114	21	114
9	113	22	114
10	113	23	113
11	84	24	114
12	114	25	113
13	114	26	113

**Tabla 5.** Respuestas al formulario. Elaboración propia

Las respuestas obtenidas en la encuesta, correspondiente a la investigación cuantitativa, se tabularon y graficaron mostrando las tendencias obtenidas.

El análisis y los resultados de la encuesta fueron guiados por las bases teóricas y conceptos aprendidos a lo largo de esta especialización, en procura de obtener el mejor provecho de la investigación realizada.

En este sentido, destaca Sabino que los diseños de campo no pueden basarse exclusivamente en datos primarios. “Siempre será necesario ubicar e integrar nuestro problema y nuestros resultados dentro de un conjunto de ideas más amplio (marco teórico o referencial), para cuya elaboración es imprescindible realizar consultas o estudios bibliográficos” (Sabino, 2002, p, 69).

## CAPÍTULO V: RESULTADOS Y PROPUESTA

Para el siguiente trabajo se propuso elaborar una propuesta de contenido para la página informativa de la Universidad Monteávila, Pluma, que responda a los patrones del periodismo digital, para ello se requería ajustar los contenidos informativos publicados en esta plataforma, se propuso incorporar elementos multimedia en respuesta a las exigencias del periodismo moderno y ajustar el sitio web en función de los conceptos de usabilidad y navegabilidad con el propósito de brindar una experiencia más placentera y clara al usuario del portal; por tal motivo, se llevó a cabo una encuesta entre los integrantes de esta casa de estudio, público objetivo del medio de comunicación, y se realizó una amplia investigación documental para sustentar los elementos hallados en el instrumento de recolección de datos, y así analizar con mayor propiedad las respuestas obtenidas, una vez tabulados los resultados.

### 5.1. Antecedentes

El instrumento de recolección fue realizado en la plataforma de Google Form y se presentó al encuestado 26 preguntas con la intención de abordar su experiencia en el *site* y de conocer sus expectativas en torno a una mejor propuesta. Las preguntas fueron elaboradas con la intención de medir los requerimientos del usuario de Pluma en función de los conceptos puntuales que se abordan en el presente TEG: redacción digital, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y usabilidad.

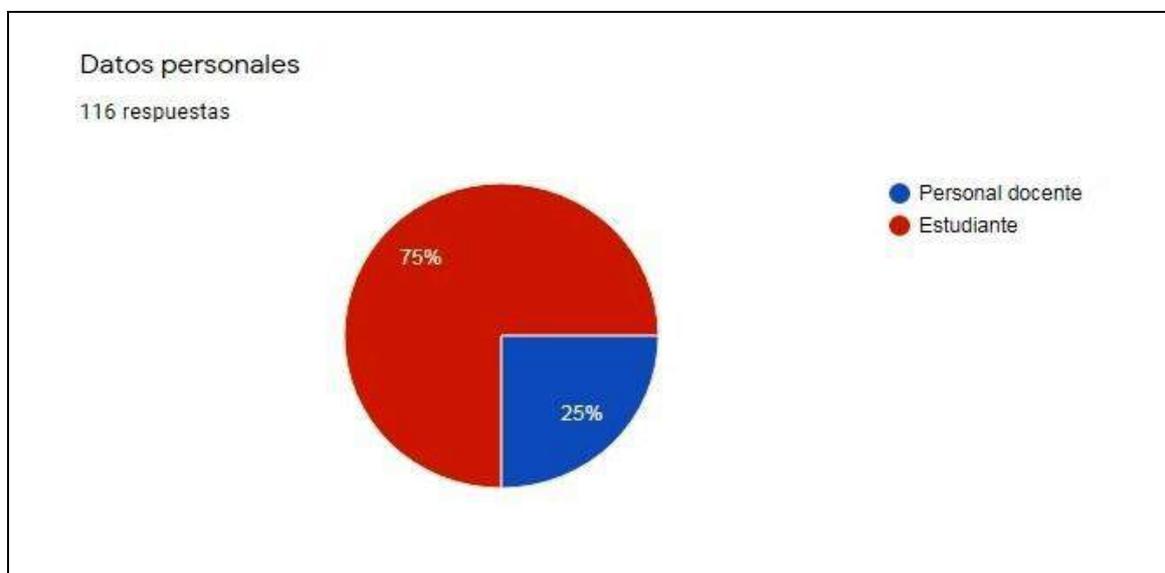
El sitio web propuesto responde a los principios elementales del periodismo digital, asentados por expertos como Salaverría, Nocci, Franco, quienes sustentan que el abordaje de las audiencias cambió con la llegada del internet, que la forma tradicional de comunicación fue superada por un lenguaje más dinámico e interactivo, en el cual los lectores tienen un papel fundamental, determinan qué consumen, cómo lo consumen y cuándo lo consumen, por ello, las dinámicas tradicionales fueron superadas para dar paso a una absoluta interrelación entre emisor y receptos de contenidos.

Esta realidad quedó en evidencia con las respuestas aportadas al cuestionario. Los usuarios desean una plataforma más dinámica, ágil, amigable, que les permita consumir los contenidos de acuerdo con sus preferencias y necesidades y que combine los distintos lenguajes, que el audio, el video tengan una presencia protagónica en la plataforma.

De esta manera, la multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad fueron conceptos manejados y respetados a lo largo del trabajo de investigación, sirvieron de guía clara para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo especial de grado para presentar una propuesta dinámica, fresca, respetando el espíritu de Pluma: ayudar en la formación de nuevas generaciones, por lo cual, los principios básicos del periodismo deben ser respetados y seguidos *sinequa nom*.

En este sentido, se presenta a continuación las respuestas de los encuestados para la siguiente investigación.

### Pregunta 1



**Gráfico 2.** Identificación de la ocupación

La primera pregunta responde a identificar la ocupación del encuestado. Las tres cuartas partes de las personas que participaron son estudiantes y la cuarta parte restante la integra los profesores. Esta proporción coincide con la distribución de los roles en esta casa de estudio, en la que 75.05 % de sus integrantes son jóvenes bachilleres y el 20.5 % profesores, el restante 4.3 % corresponde al personal administrativo.

## Pregunta 2

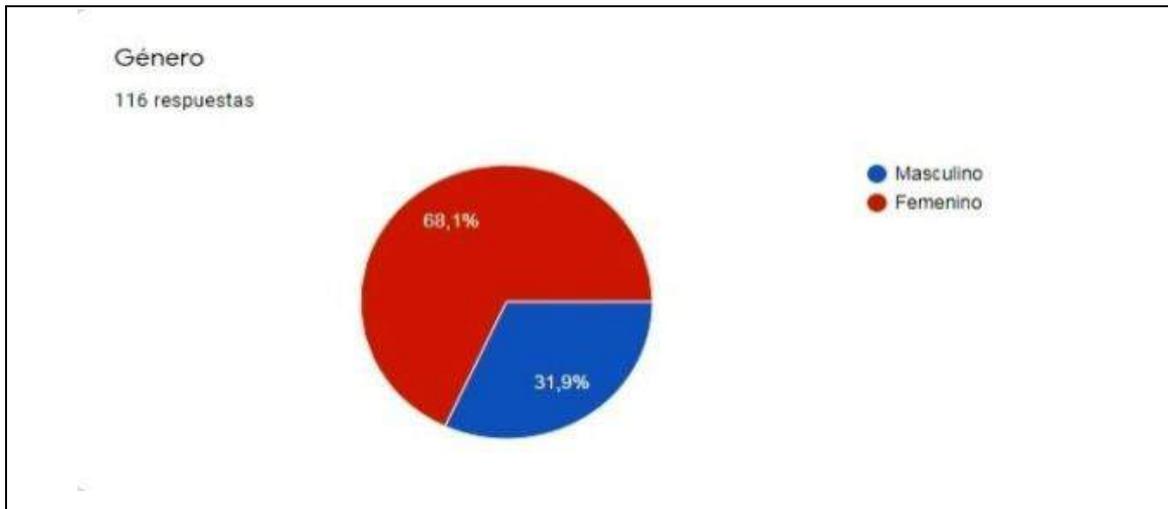


Gráfico 3. Género de la población

## Pregunta 3

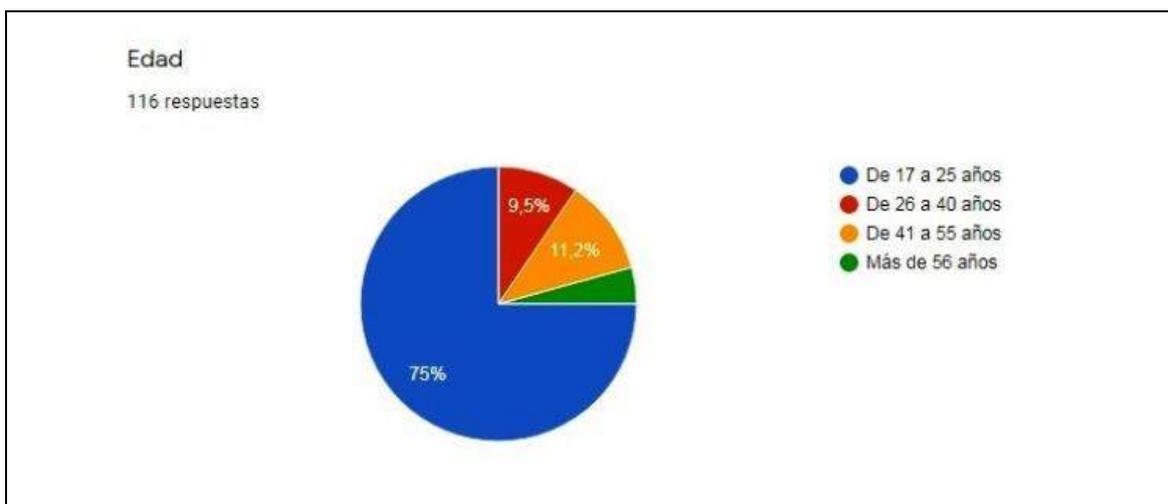


Gráfico 4. Edad de la población

La segunda y tercera preguntas responden a la edad y al género de los encuestados. Evidentemente, las personas que más participaron en la encuesta están ubicadas en el primer rango de edad proporcionado para el estudio, entre 17 y 25 años, ya que son los estudiantes. El resto del grupo, 26 y 56 años son los profesores.

#### Pregunta 4

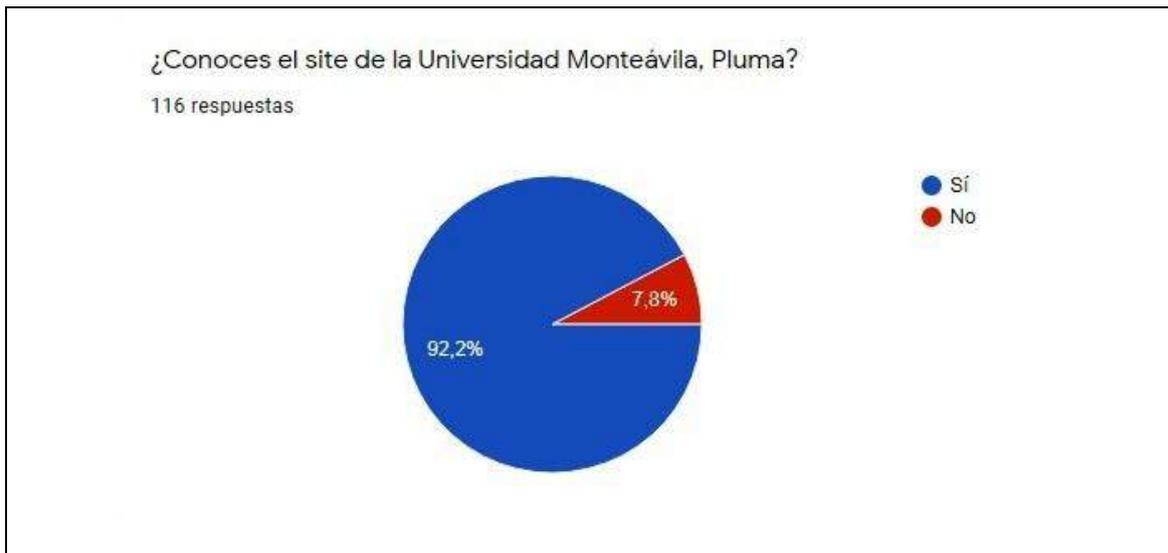


Gráfico 5. Existencia de Pluma

La pregunta número cuatro busca conocer hasta qué punto los integrantes de la Universidad Monteávila conocen el *site* Pluma, cuya oficina administrativa se encuentra en el edificio Biblioteca, al contrario de los otros medios de esta casa de estudios: RadioUMA y PlumaTV, que están en la sede principal. Además, Pluma es el medio más joven de la universidad, con cinco años.

#### Pregunta 5

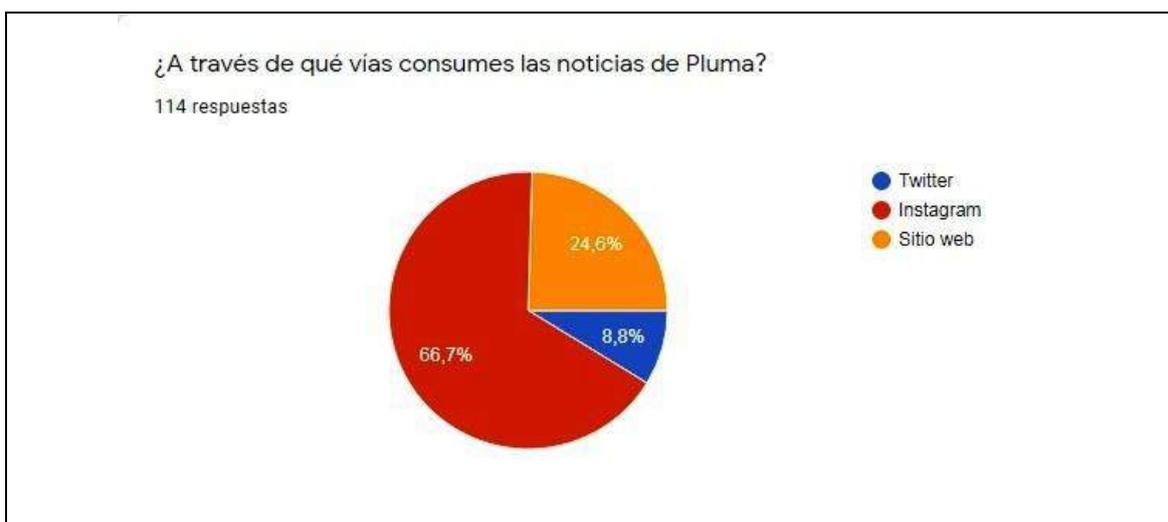


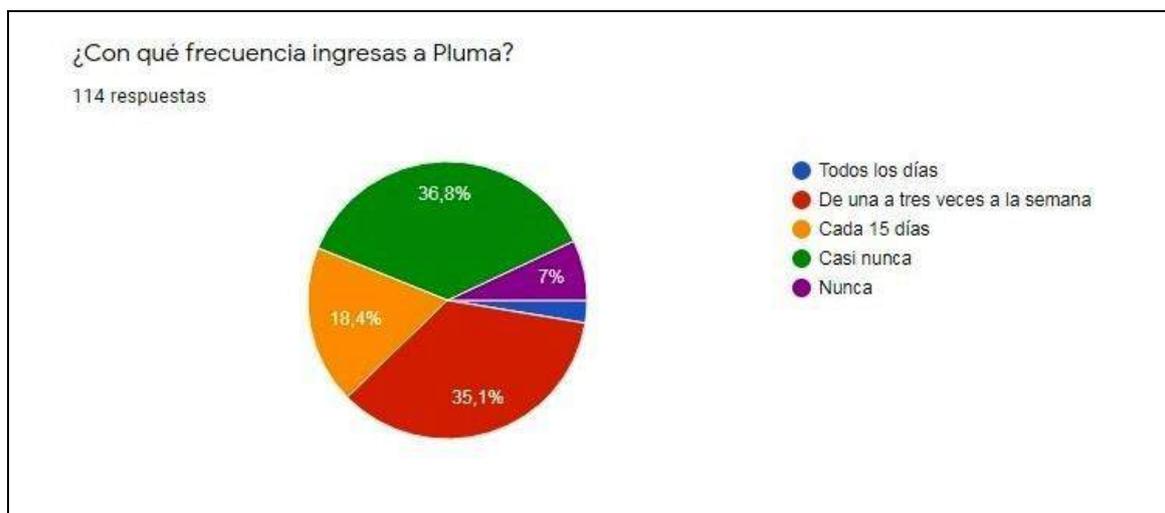
Gráfico 6. Vías de consumo de Pluma

Esta pregunta es de vital importancia para el desarrollo del trabajo especial de grado que consiste en diseñar un plan de contenidos por el sitio web Pluma, además de

ajustar los contenidos informativos, incorporar más recursos multimedia y replantear el *site*.

La mayoría de las personas encuestadas señalaron que la principal vía de consumo de los contenidos publicados en Pluma son las redes sociales, fundamentalmente Instagram, lo que concuerda con la amplia población juvenil que forma parte de la comunidad, nativos digitales, que tienen como preferencia la red social Instagram. Solo 24.6 % de los encuestados se dirige al sitio web.

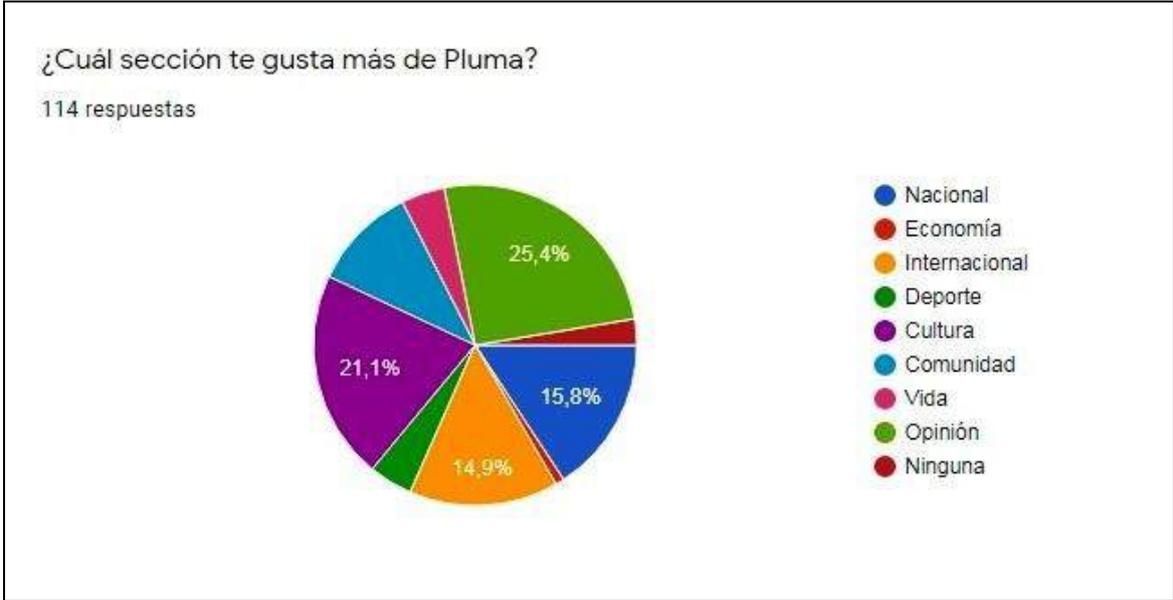
### Pregunta 6



**Gráfico 7.** Frecuencia de visitas

Más de la tercera parte de la población encuestada indicó que visita con frecuencia la página web, la mayoría, de hecho, lo hace de una a tres veces a la semana, Sin embargo, un grupo importante de los participantes del sondeo reveló que casi nunca visita el portal. Entre los que reconocieron hacerlo a diario, varias veces a la semana y cada quince días suman 56,1 %.

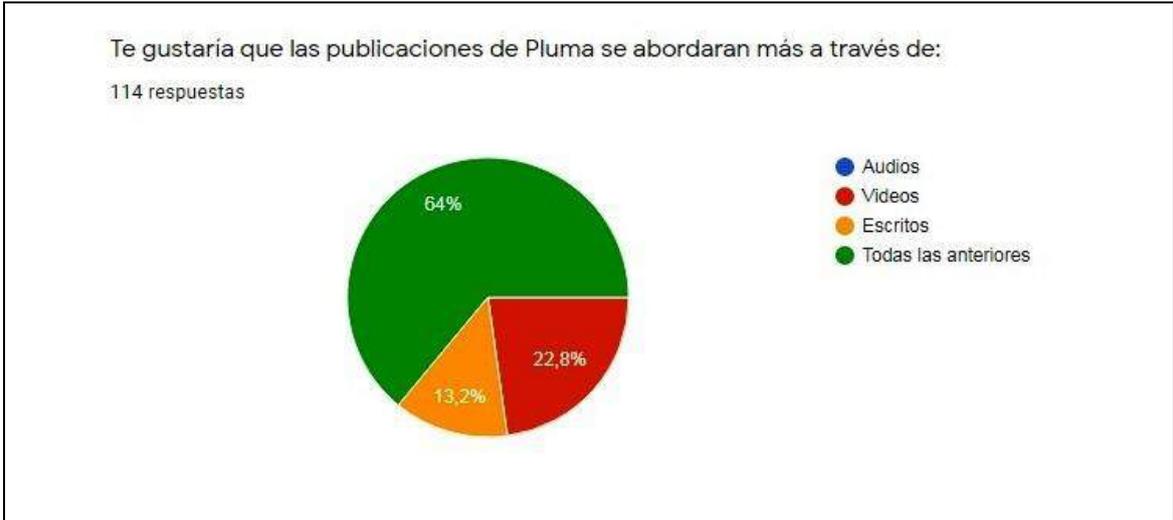
### Pregunta 7



**Gráfico 8.** Secciones más populares

Opinión, cultura, nacional e internacional son las secciones de Pluma que más gustan entre los encuestados, entre las cuatro suman 77,2 % de preferencias de los visitantes del sitio web. Llama la atención que la sección Comunidad, en la que se abordan contenidos vinculados con la vida universitaria o del sector educativo, fundamentalmente, es una de las menos populares, alcanzó apenas 15,5 %. Esta fue una de las preguntas que obtuvo mayor diversidad de respuestas, en total nueve respuestas.

**Pregunta 8**

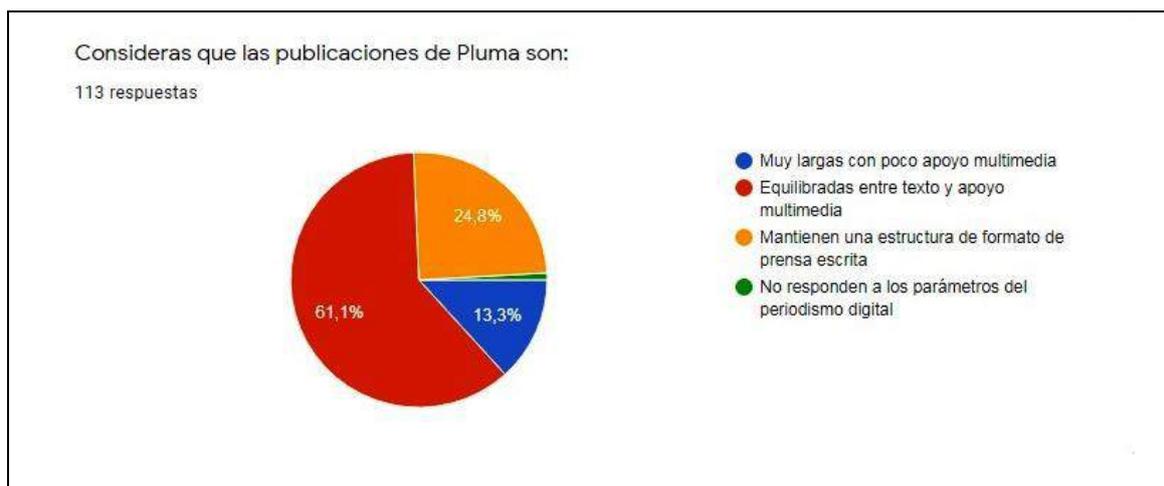


**Gráfico 9.** Preferencias en las publicaciones

La respuesta a esta pregunta demuestra que la comunidad universitaria desea un cambio en la forma en que son abordados editorialmente los contenidos informativos de

Pluma. Los encuestados señalaron que en 64 % de los casos quieren ver publicaciones con más videos, audios y escritos. La segunda opción, con casi la cuarta parte de los encuestados se inclinó por videos. Una mayor presencia de productos multimedia es exigida por la población consultada. Es necesario tener en cuenta que la población objetivo de esta página web son nativos digitales.

### Pregunta 9

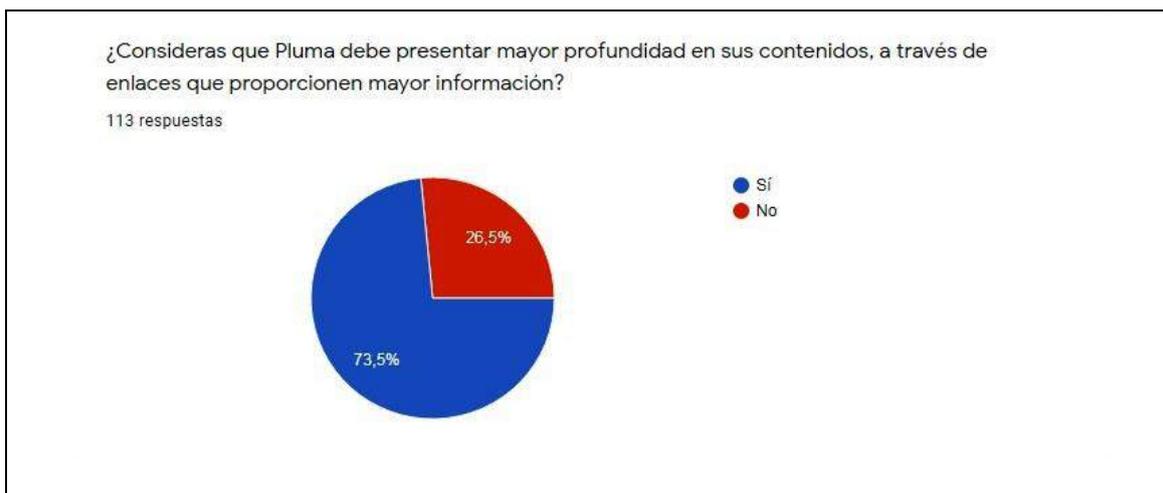


**Gráfico 10.** Caracterización de las publicaciones de Pluma

A pesar que la mayoría de los consultados dice que en las publicaciones de Pluma hay un equilibrio entre el texto y el apoyo multimedia, 38,9 % restante estima que los contenidos no responden a los preceptos del periodismo digital al ser muy extensos con poco apoyo multimedia, obedece a una estructura de prensa escrita o no responden a los parámetros de periodismo digital.

Al considerar esta respuesta con la anterior, en la que los usuarios piden más videos y audios, se puede concluir que los contenidos requieren un mayor trabajo multimedia, que este punto es una de las principales exigencias de los encuestados, uno de los elementos básicos del periodismo digital que no se encuentra presente en la elaboración y presentación de los contenidos informativos de Pluma.

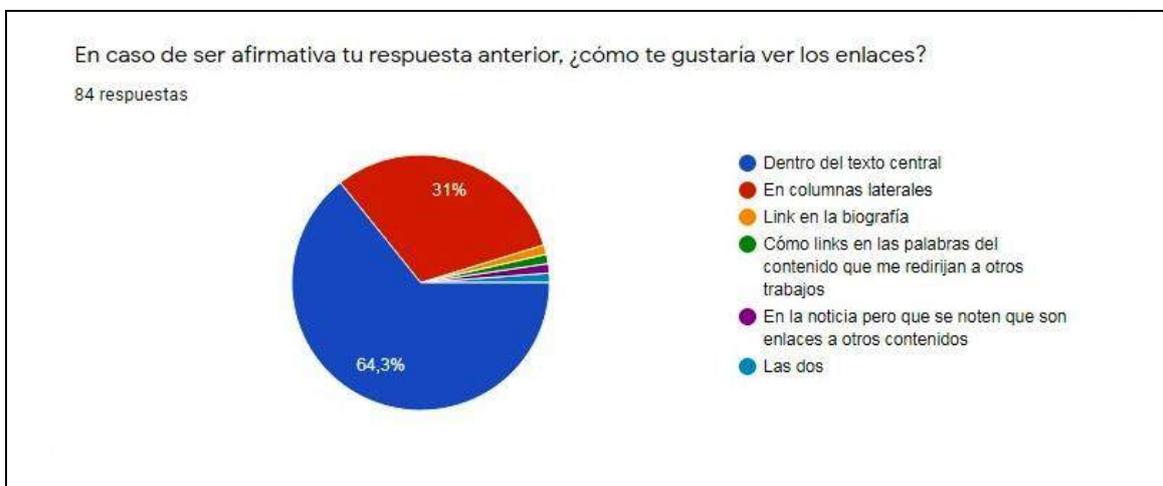
### Pregunta 10



**Gráfico 11.** Necesidad de hipervínculos

Con esta respuesta queda clara que las personas consultadas consideraron que los contenidos publicados en Pluma deben contar con mayor presencia de hipervínculos para otorgar profundidad a las publicaciones y permitir que sea el usuario quién determine cómo procesa el contenido, presentado de una manera ágil, dinámica y fraccionada, respondiendo así a uno de los elementos básicos del periodismo digital.

### Pregunta 11

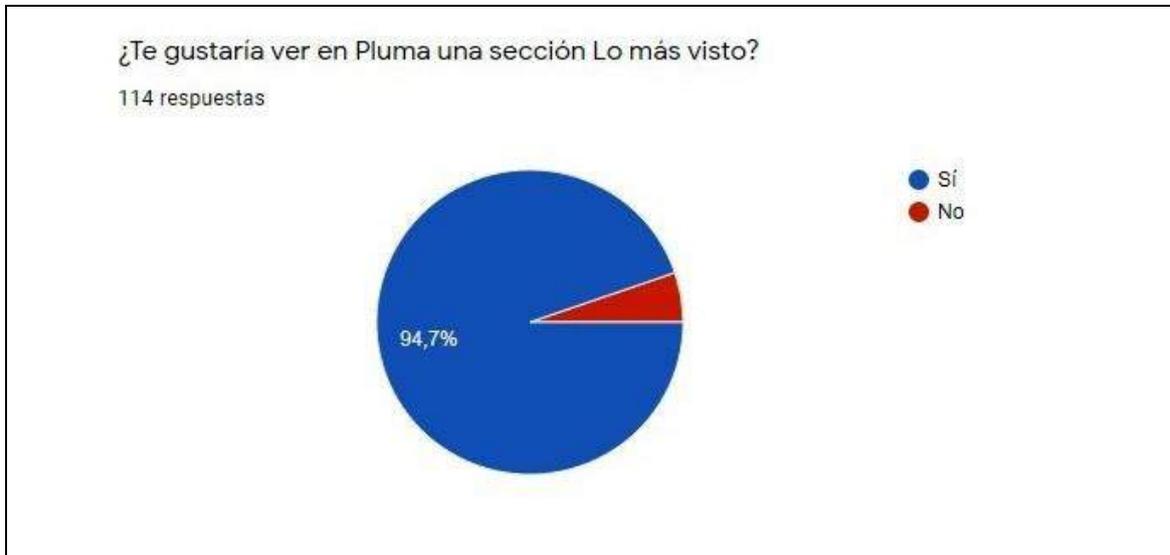


**Gráfico 12.** Preferencia en la ubicación de los enlaces

La mayoría de los encuestados consideró que los hipervínculos deben ser colocados al interior de las noticias, sólo 31 % estimó que debían ser dispuestos en columnas laterales. Un grupo minoritario indicó como opción que estuvieran enlazados a palabras o frases claves, única opción que se utiliza en los actuales momentos en el *site*. Sin embargo, es necesario acotar que uno de los principios de la usabilidad reza que en la

medida que el lector tenga claridad sobre los contenidos presentados a su disposición vivirá una experiencia más placentera y tendrá mayor disposición para seguir navegando en la plataforma.

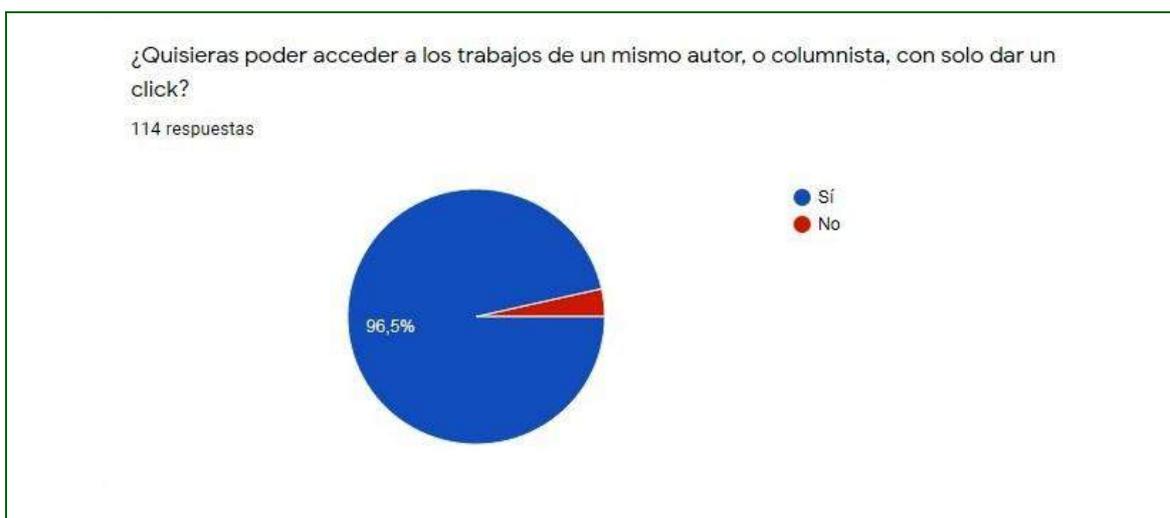
### Pregunta 12



**Gráfico 13.** Necesidad de incluir sección Lo más visto

Al consultar a la comunidad sobre la posibilidad o necesidad de incluir en el portal una sección sobre lo más visto, la respuesta fue contundente: 94,7 % estuvo de acuerdo, lo cual permitirá medir los contenidos que interesan y gustan más a los lectores.

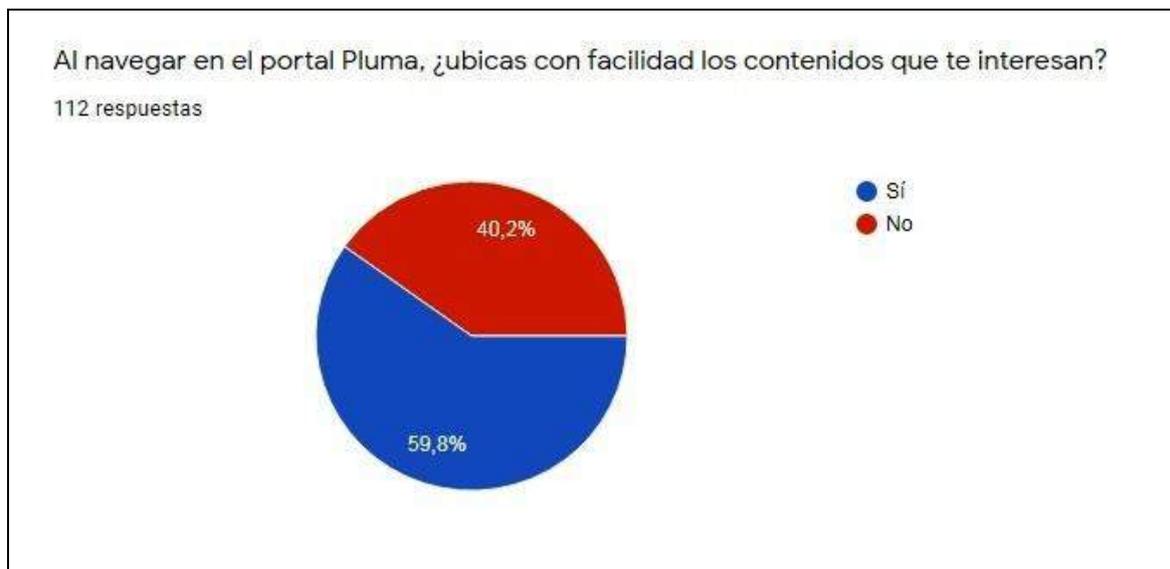
### Pregunta 13



**Gráfico 14.** Ubicación de contenidos firmados por un mismo autor

En respuesta a lo que son los recursos de hipervinculación e interacción los encuestados se mostraron muy de acuerdo con que un solo clic los pueda llevar a sus contenidos de preferencia o a contenidos firmados por un solo autor, para obtener una ubicación más rápida y precisa e incentivaría la interacción con el medio.

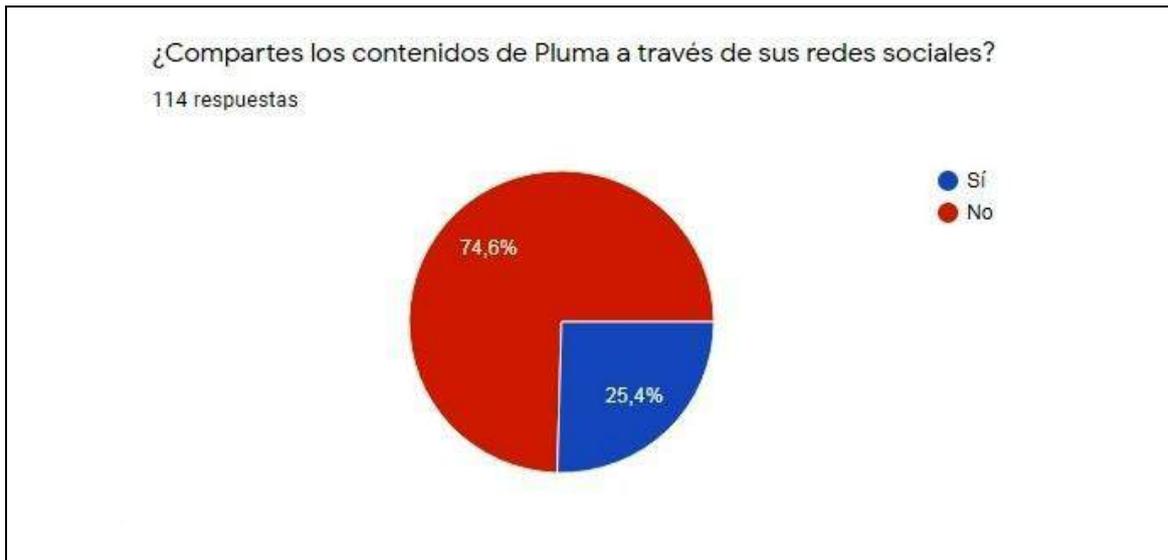
#### Pregunta 14



**Gráfico 15.** Ubicación de contenidos

A pesar que casi 60 % afirma ubicar los contenidos en el portal con facilidad, la usabilidad apunta a la facilidad con la que el lector se mueve por los sitios web, este índice debería aumentar para aportar una mejor experiencia de navegación a la audiencia, ya que 40.2 % reconoció que no ubicaba con facilidad los contenidos de su interés, lo que va en detrimento a los intereses de la página.

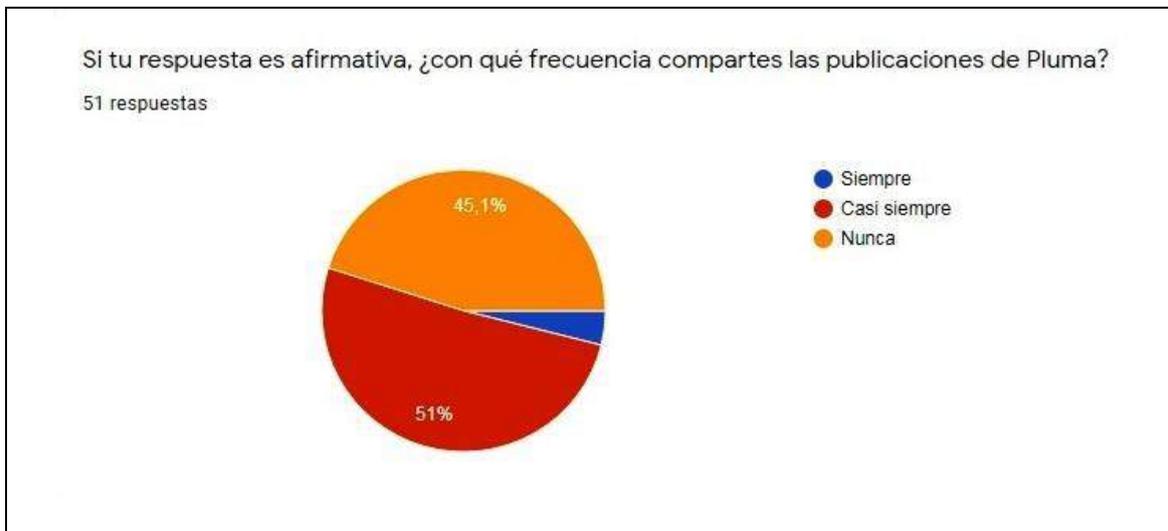
#### Pregunta 15



**Gráfico 16.** Compartir contenidos

Uno de los preceptos del periodismo digital es la interacción, y una de las maneras de interactuar con el medio de comunicación es compartir los contenidos publicados, es apropiarse de estas publicaciones y llevarlas a otros redes, incluso; sin embargo, 74,6 % de los consultados señaló que no comparte las publicaciones de Pluma, a pesar que tienen la opción de hacerlo a través de las redes sociales.

### Pregunta 16

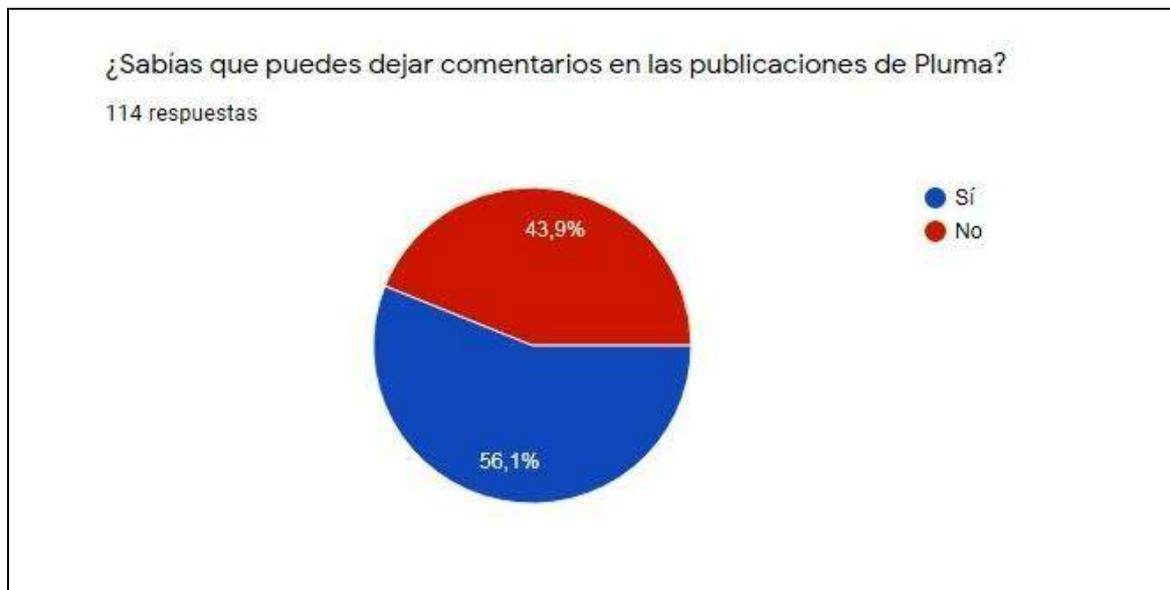


**Gráfico 17.** Frecuencia en la interacción de los contenidos

En esta pregunta se mide la frecuencia con que las personas consultadas, 25,4 %, comparte los contenidos publicados, 51 % afirmó que casi siempre, mientras que 3,9 % dijo siempre. Un grupo importante reiteró su respuesta anterior al señalar que nunca

comparte los contenidos. Esta respuesta deja en evidencia la poca interacción que los usuarios de Pluma tienen con la plataforma y los contenidos, se deja constancia del desinterés por parte de la audiencia del *site*.

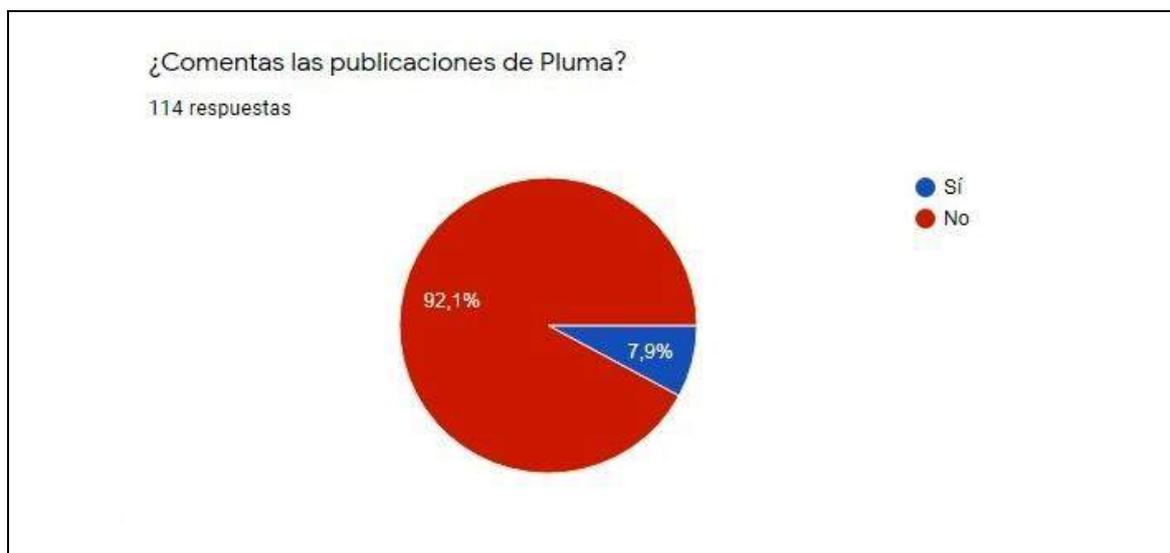
### Pregunta 17



**Gráfico 18.** Posibilidad de comentar las publicaciones

En otra pregunta importante para medir la interacción con los usuarios de la página web se conoció que 56,1 % sabe que puede dejar comentarios en cada uno de los contenidos publicados, que es una opción activa en el *site*.

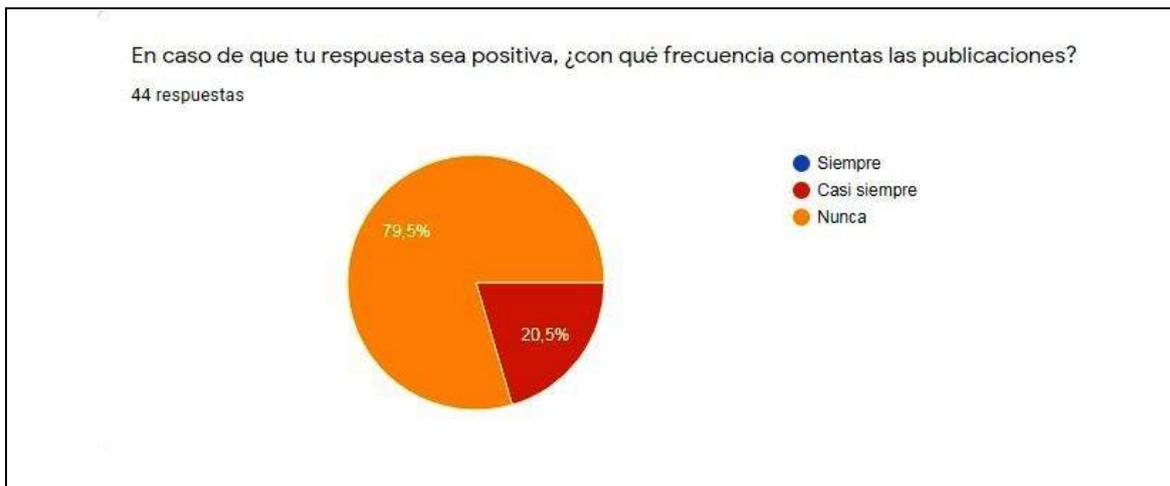
### Pregunta 18



**Gráfico 19.** Interacción a través de comentarios

A pesar que los usuarios conocen en su mayoría (56.1 %) –pregunta 18- que pueden realizar comentarios, no lo hacen. 92,1 % afirma que no deja comentarios en las publicaciones del *site*. Al medir esta respuesta con las anteriores, vinculadas a compartir los contenidos, se evidencia la nula interacción del usuario Pluma con las publicaciones de la página, elemento significativo al considerar la importancia que tiene la audiencia en el manejo informativo bajo los principios del periodismo digital.

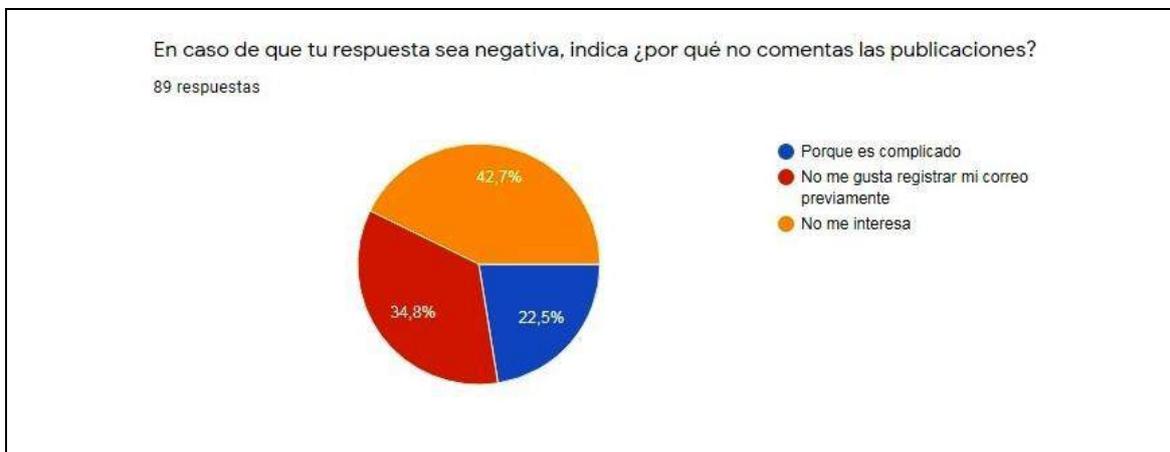
### Pregunta 19



**Gráfico 20.** Frecuencia de los comentarios

Al medir al grupo que comenta las publicaciones de Pluma, se verificó que 20,5 % lo hace casi siempre, nadie lo hace siempre y una amplia mayoría, 79,5 %, reiteró que no interactúa con la página a través de comentarios.

### Pregunta 20



**Gráfico 21.** Razones para no comentar

Entre las principales razones para no interactuar con la página, los encuestados alegaron que no les interesa, seguido por no sentirse cómodos con el sistema de registro del correo personal y casi un cuarto por ciento alegó que era complicado.

Entre los que alegan que es complicado y los que no se sienten cómodos inscribiendo su correo suman 57,3 % de lectores que podrían interactuar con los contenidos si el mecanismo de interacción fuese otro más directo y cómodo.

### Pregunta 21

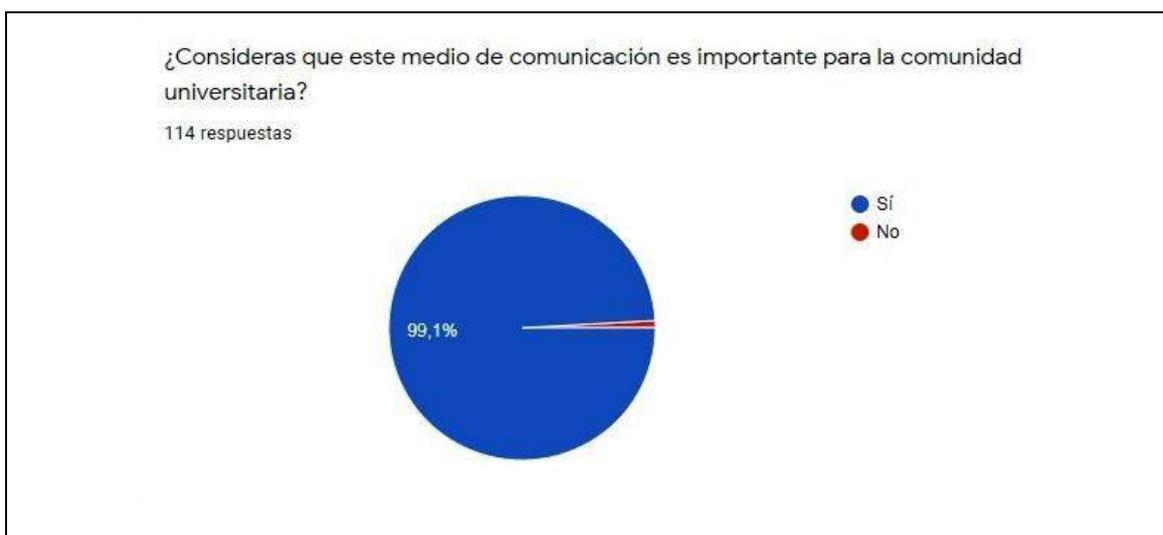
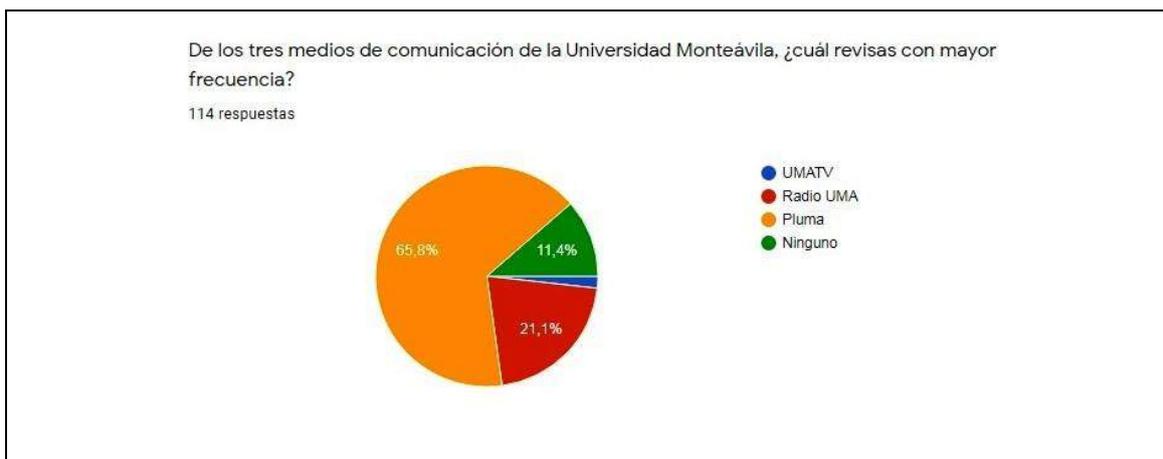


Gráfico 22. Importancia de Pluma

De forma cónsona responde la comunidad universitaria al considerar que Pluma es un medio importante para la UMA, respuesta que va a la par a la cuatro, en la que los encuestados admitieron conocer el portal. Este respaldo invita a trabajar y a mejorar la página informativa en concordancia a las necesidades de la comunidad para que esta respuesta esté acorde a la dinámica propia del *site*.

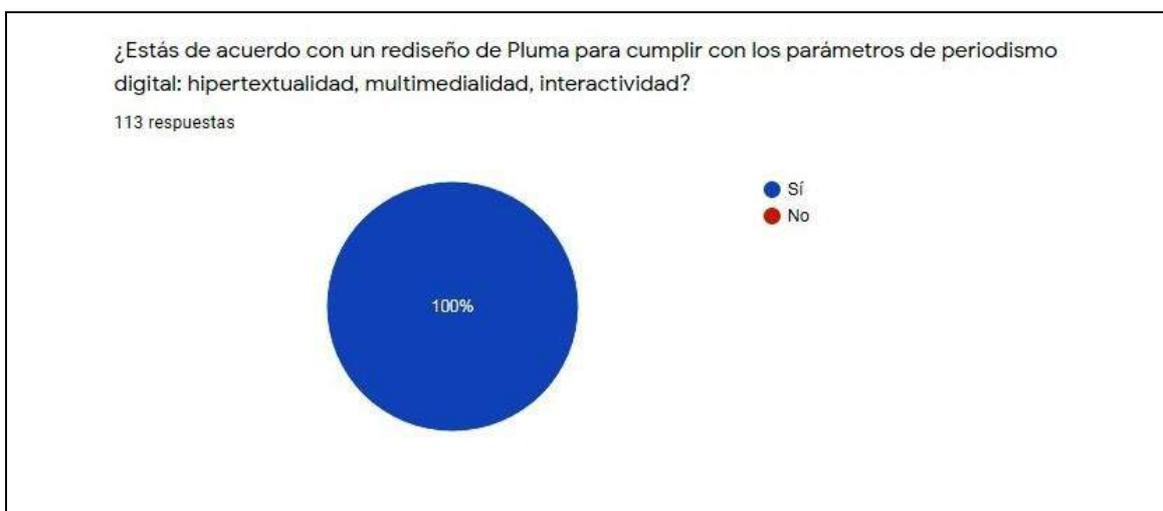
### Pregunta 22



**Gráfico 23.** Medios más visitados de la Universidad Monteávila

De los tres medios que tiene la Universidad Monteávila, los encuestados indicaron que Pluma es con quien tienen mayor contacto, al revisar sus contenidos con mayor frecuencia, respuesta que ratifica la importancia que tiene el *site* en esta casa de estudios.

### Pregunta 23



**Gráfico 24.** Rediseño que ajuste los contenidos

Toda la población encuestada estuvo de acuerdo con que el portal de la universidad pase por un proceso de revisión para estar acorde a los parámetros del periodismo digital. De acuerdo con lo observado en los resultados, la multimedialidad y la hipervinculación son exigencias por parte de los lectores y la interactividad es una falla importante que debe ser trabajada.

## Pregunta 24

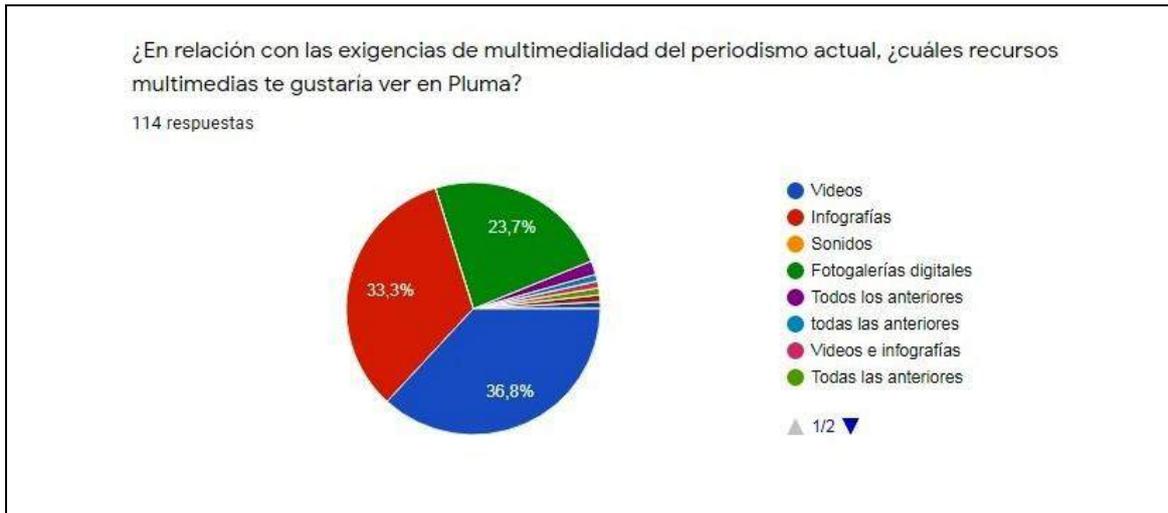


Gráfico 25. Recursos multimedia para Pluma

Entre los recursos multimedia deseados por los encuestados destaca el video, la infografía y las fotogalerías digitales como opciones para nutrir los contenidos del portal. 3,5 % pidió todas las anteriores. Esta respuesta guarda relación directa con el objetivo vinculado con la incorporación de nuevos recursos multimedia y con la respuesta sobre las vías de consumo de Pluma, en la que la mayoría respondió Instagram. En este caso se evidencia la necesidad de trabajar los contenidos no solo desde la óptica del periodismo digital sino de la audiencia joven que consume la página.

## Pregunta 25

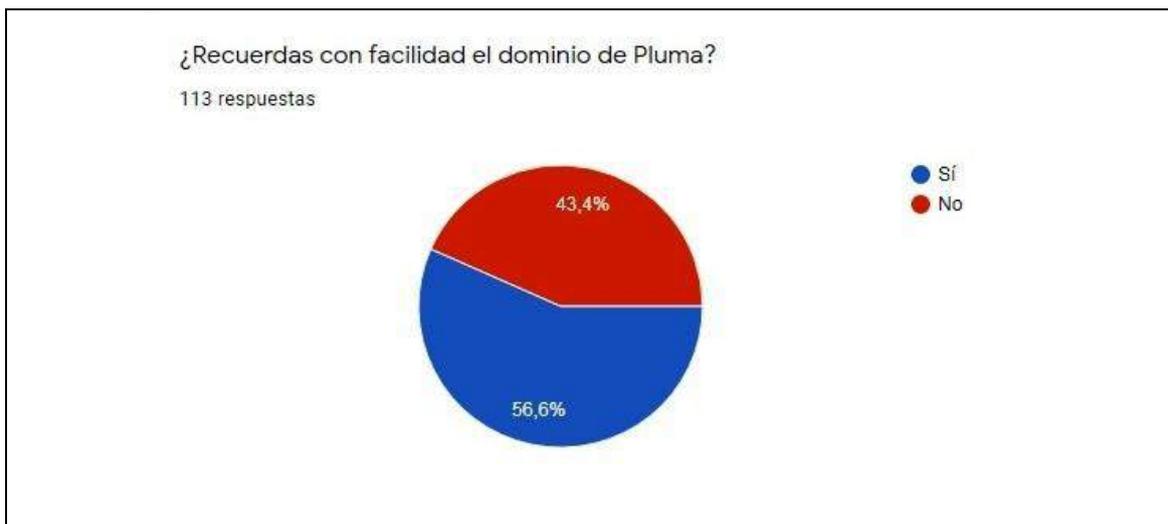
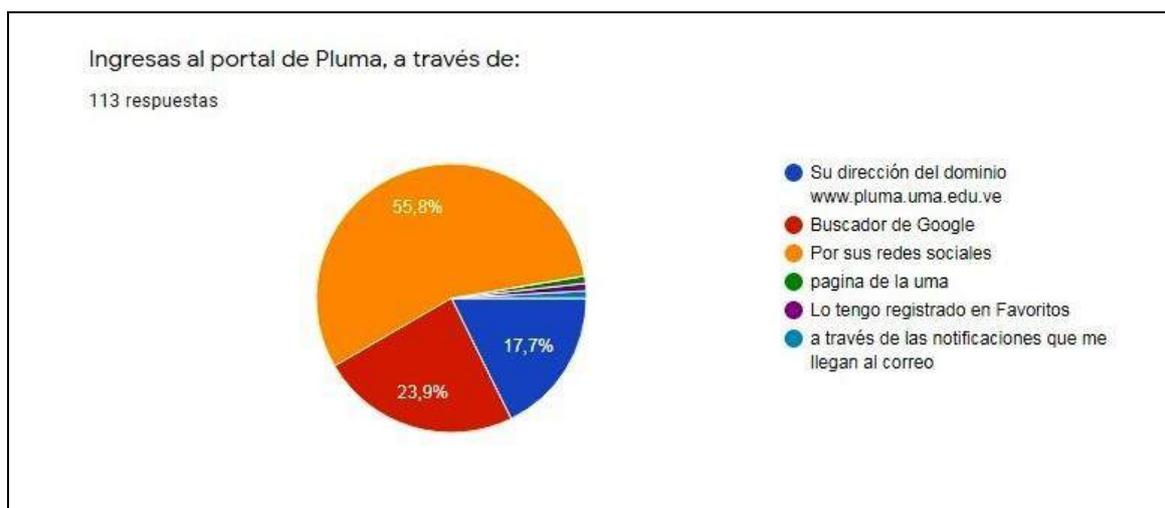


Gráfico 26. Dominio Pluma

La comunidad universitaria afirmó conocer la dirección web del portal; sin embargo, 43,4 % reconoció que no le es conocida, hecho que evidentemente afecta la usabilidad del portal, respuesta que va acorde con la 14 en la que 40.2 % reconoce que no ubica con facilidad los contenidos en la página. La usabilidad es uno de los puntos que debe ser mejorado para proporcionar una experiencia de navegación más agradable a la audiencia.

## Pregunta 26



**Gráfico 27.** Vías de ingreso a Pluma

A pesar que los encuestados indicaron en la pregunta 25 que conocen la dirección web de Pluma, al ser consultados por la vía de ingreso solo 17.7 % señaló que lo hace a través de su dominio: [pluma.uma.edu.ve](http://pluma.uma.edu.ve).

La mayoría, 79.7 % afirmó utilizar las redes sociales o el buscador de Google para llegar a la página, situación que afecta evidentemente el tráfico del portal y su usabilidad.

En líneas generales se puede destacar que los aspectos más importantes alcanzados en este sondeo, realizado entre la comunidad universitaria, son:

- La mayoría de la audiencia de Pluma son estudiantes y mujeres
- Las redes sociales son la principal fuente de interacción y consumo de los contenidos de la plataforma.
- La comunidad de la Universidad Monteávila desea que el acontecer informativo esté reforzado con contenidos multimedia, fundamentalmente videos, infografías y fotogalerías digitales, valor que cobra gran importancia al considerar las edades de los jóvenes que integran esta casa de estudios, entre 15 y 23 años.

- d) La hipervinculación también es una exigencia entre la audiencia del *site*, preferiblemente en el texto central y los laterales. Así mismo, desean disfrutar de un espacio con los contenidos más vistos del portal y acceder en pocos clics al contenido completo del periodista y de los articulistas que escriben en Pluma.
- e) A pesar que las personas consultadas en la encuesta saben que las publicaciones se podían compartir y comentar, indicaron de forma rotunda que no lo hacen, no se sienten motivados a interactuar con la página.
- f) 100 % de los encuestados indicó su apoyo a un replanteamiento de la página de la Universidad Monteávila, medio al que más visitan y conocen- según afirman- pero lo desean más dinámico y acorde con las exigencias del periodismo digital y a sus propias dinámicas de consumo de contenidos como nativos digitales.
- g) Aprecian en Pluma un medio adaptado más a la versión tradicional de los sitios de información que a una plataforma digital.

## **5.2. Aspecto conceptual**

Han transcurrido 25 años desde que The New York Times lanzó su propuesta digital, dando el salto a la evolución de la mano de la tecnología y los cambios conceptuales que esto implicaría. El Internet introdujo cambios fundamentales que incidieron en la manera en que las audiencias se relacionan con los contenidos. El lector ya no es pasivo, ya no recibe lo que el emisor le proporciona, de forma inteligente y clara está consciente no solo de qué quiere consumir, sino de cómo desea hacerlo.

En este sentido, es vital que los comunicadores tengan claridad en el manejo informativo que imponen los nuevos esquemas comunicacionales, porque solo desde esa percepción y entendimiento se tendrá claridad de la manera en que deben ser presentados los contenidos informativos para obtener la respuesta deseada por parte de las audiencias, audiencia inteligente, determinada que se sabe parte de este proceso creativo.

La propuesta presentada a continuación tiene en cuenta estos principios, parte de la capacidad creadora y enriquecedora del lector, capaz de aportar conocimientos y dinámicas que enriquecerán de distintas maneras los procesos creativos e informativos.

Es por eso, que conceptos básicos como redacción digital, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y navegabilidad son tomados en cuenta, de la mano de los

expertos conocedores de la materia, para la elaboración de esta nueva propuesta para la página informativa de la Universidad Monteávila, Pluma.

**Redacción digital:** Uno de los aspectos fundamentales tocado por la evolución tecnológica fue la manera de consumir los contenidos. Las exigencias del lector actual, de acuerdo con los expertos, son textos más cortos, precisos, concisos, elaborados bajo la figura de la pirámide horizontal, desplazando el concepto tradicional de pirámide invertida, en la que los contenidos se diseminaban en el texto de más importante a menos importante.

De hecho valoraciones realizadas por Nielsen encontraron evidencias que señalan que la manera de leer de las nuevas generaciones cambió, ya el recorrido visual del texto no se hace de forma lineal, sino en forma de letra F, guiado por palabras claves, intertítulos y siempre bajo la premura del tiempo. Los contenidos no se leen de forma completa, ahora se escanean y es necesario que las plataformas digitales se acoplen a ello.

Por eso, la propuesta presentada aborda de una manera más concisa y clara los contenidos publicados, de la mano de las palabras claves, uso de negritas, oraciones directas, párrafos cortos, intertítulos y distintos elementos gráficos para generar la guía adecuada para el lector y, al mismo tiempo, los descansos visuales necesarios para mayor disfrute de las publicaciones.

**Multimedialidad:** Si es cierto que los contenidos en la actualidad se consumen de otra manera, es aún más cierto que los sentidos están dispuestos todos en el abordaje de los temas y artículos de interés.

Las herramientas actuales generan la capacidad de articular los contenidos de distintas maneras y presentarlos a la audiencia de una forma variada y enriquecida, de la mano de la vista y el oído, de forma conjunta. Por tal motivo, la propuesta de Pluma presenta una amplia gama de elementos multimedia, sobre todo considerando las exigencias del periodismo digital y que la principal audiencia de la página web son jóvenes, estudiantes, nativos digitales, acostumbrados a consumir el material de su interés a través de distintas plataformas multimodales.

Es por esta razón que la fotografía, las galerías digitales, las infografías digitales, los videos, las fotogalerías, las publicaciones de las redes sociales, los audios serán elementos siempre presentes en esta propuesta, para abordar desde distintas aristas y aportar a la audiencia un contenido más profundo, dinámico y variado.

De hecho en el *Home* se ubicó una sección llamada Multimedia en la que siempre se compartirá videos elaborados por los estudiantes: reporte diario noticioso y ediciones especiales sobre temas de interés.

**Hipertextualidad:** La posibilidad de profundizar los contenidos de forma práctica y precisa a través de enlaces que permitan al usuario realizar la navegación en la plataforma de acuerdo con sus intereses y sus tiempos fue considerada en la actual propuesta de Pluma.

Bajo los nuevos parámetros del periodismo la publicación no debe mostrarse en un texto amplio y de pocos recursos multimedia, ahora se puede conjugar con distintos enlaces que le permitan diversificar el material de su interés.

En este portal siempre se propiciará la navegación hacia publicaciones propias y hacia el *site* de la Universidad Monteávila, como también hacia sus redes sociales, dependiendo de la exigencia de los contenidos publicados, de esta manera se generará un continuo intercambio entre las dos plataformas, teniendo en cuenta que Pluma es un medio de esta casa de estudio.

Así mismo, los enlaces se dispondrán en los extremos laterales de la página, fundamentalmente, en procura de que el lector pueda conocer de antemano qué publicación consumirá, lo que propicia una navegación más clara. En el interior del texto se trabajará con palabras claves para enlazar contenidos de interés, respetando de esta manera las consideraciones de las personas encuestadas en este estudio.

Estos enlaces estarán vinculados a palabras claves y serán marcados en color verde para diferenciarlos del texto, como se observó en grandes medios como ABC de España, El Mundo de España, The New York Times, The Washington Post, que destacan los hipervínculos internos en azul.

**Interactividad:** Quizás uno de los puntos más diferenciadores del periodismo digital en relación con el llamado periodismo tradicional es la capacidad de interrelacionarse con sus lectores, su comunidad, sus audiencias, de nutrirse de los intereses e inquietudes de las personas que lo siguen y lo consumen.

En este sentido, la nueva propuesta para la página web de Pluma considera distintas maneras de generar esta interrelación con su audiencia. En la propuesta no solo se presenta la posibilidad de compartir y comentar los contenidos publicados, de conocer el nivel de satisfacción con las publicaciones, también se incentiva la interacción con los autores de las publicaciones, generando un lazo directo hacia las redes sociales, ya sea

para que escriban comentarios o sugerencias, para que los sigan e incluso permite conocer breves biografías y acceder al contenido publicado de este autor con pocos clics.

**Usabilidad:** Del diseño de la página web dependerá la experiencia del usuario, en la medida que sea clara la ruta de navegación podrá disfrutar de mejor manera los contenidos publicados.

Elementos como poseer un dominio claro y de fácil recordación inciden también en esta experiencia, así mismo se debe considerar que la plataforma sea *responsive*, sobre todo, al tener en cuenta que una gran mayoría consume los contenidos de las plataformas desde sus aparatos digitales: teléfonos, tablets, incidencia que se acentúa en la población juvenil, principal target de Pluma. Es obligatorio que el *site* se adapte a las distintas plataformas.

También se consideró que la navegación por la página sea fácil, amena y sencilla, que desde cualquier punto en el que se encuentre el lector tenga un retorno sencillo y una ubicación rápida para que la experiencia sea más grata y enriquecedora.

**5.3. Aspectos tecnológicos:** Con la propuesta de una página web en el que se evidencie el adecuado manejo redaccional de los contenidos, la incorporación de los elementos multimedia y se replantee el diseño de la plataforma para que responda a los criterios del periodismo digital se alcanzan los objetivos previstos en este trabajo especial de grado.

Propuesta elaborada en función de las exigencias expuestas en los resultados de la encuesta que van acorde con los estudios sobre las caracterizaciones y alcance del periodismo digital.

### **5.3.1 Conceptualización de la plataforma web propuesta**

La página de Pluma se desarrolla en una plantilla prefabricada de la plataforma de administración de contenidos *WordPress*, gratuita, con esquema de blog, lo que impide el dinamismo y la interacción necesaria para una experiencia más enriquecedora, además imposibilita la jerarquización de los contenidos, elemento clave en el periodismo en función de la importancia de las publicaciones.

Los contenidos del *site* se muestran en dos columnas y se van rotando hacia los espacios inferiores a medida que se publican nuevas entradas, sin orden o jerarquización alguna.

En el caso de las secciones se muestra una sola columna y en orden de publicación las entradas, evidenciando el título, la fotografía y un breve sumario. Esta misma

presentación se repite en la página de opinión, los distintos artículos se pueden apreciar de acuerdo con las fechas de publicaciones.

Las páginas internas se presentan en una sola columna de texto, no se emplean mayores elementos multimedia, generalmente fotografías o enlaces a publicaciones de redes sociales. Audios y videos no se publican en esta plataforma, así como tampoco infografías digitales, líneas de tiempo, fotogalerías interactivas. En los dos primeros casos la plantilla gratuita no permite este tipo de acciones; en los siguientes, los estudiantes de pregrado no manejan los conocimientos necesarios para el desarrollo de estos contenidos.

La página registra un promedio de seis mil visitas mensuales, siendo la búsqueda inorgánica el principal conductor de visitas, en más del 70 % de los casos, menos de 10 % llega de forma directa al sitio web por su dirección URL, de acuerdo con las métricas de Google Analitic y 3 % a través de sus redes sociales.

La tasa de rebote se ubica sobre 80 %, con algunas variaciones mensuales sin mayor relevancia, así mismo el tiempo de permanencia o *dwel time* ronda un minuto, registro bajo para una página informativa, ya que debería estar ubicado en tres, como promedio, lo que afecta indiscutiblemente la visibilidad orgánica de la página, de acuerdo con las políticas de Google, principal buscador mundial.

Estas estadísticas podrían explicarse al observar que el sitio no responde a los criterios actuales de periodismo digital, es rígido en la presentación de contenidos, no ofrece mayores recursos multimedia, más allá de la fotografía, es una página plana, sin recursos gráficos que hagan agradable su consumo y al no tener un dominio propio su presencia en los buscadores de Google se dificulta, lo que afecta el SEO de la página.

En este sentido, es necesario destacar también la legibilidad de los contenidos, letras pequeñas, con estrecho interlineado y poco espacio entre caracteres, columna ancha, lo que dificulta su lectura. Estos elementos mencionados afectan la usabilidad de la página, no hacen grata la experiencia del usuario y, por ende, atentan contra los objetivos primarios del medio: informar de forma masiva a la colectividad.

A continuación se presenta cómo son las publicaciones en la actualidad de Pluma: el *Home*, la sección, la página interna, la página de opinión y la página de Pluma.



Figura 5. Home Page actual de Pluma

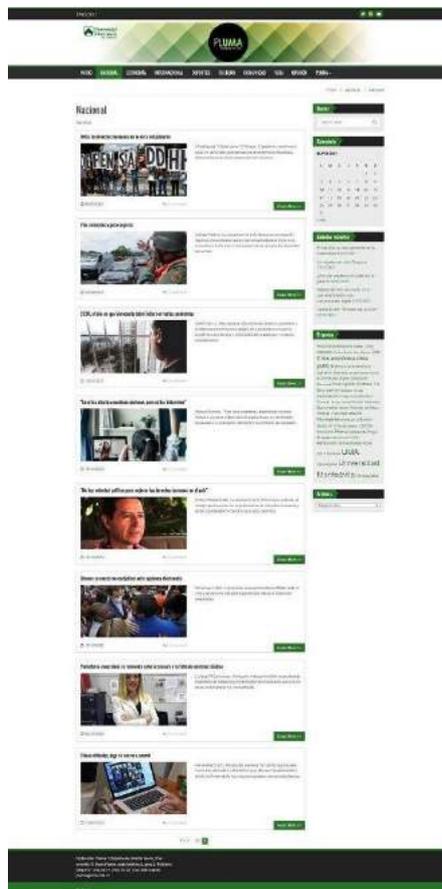


Figura 6. Sección actual de Pluma

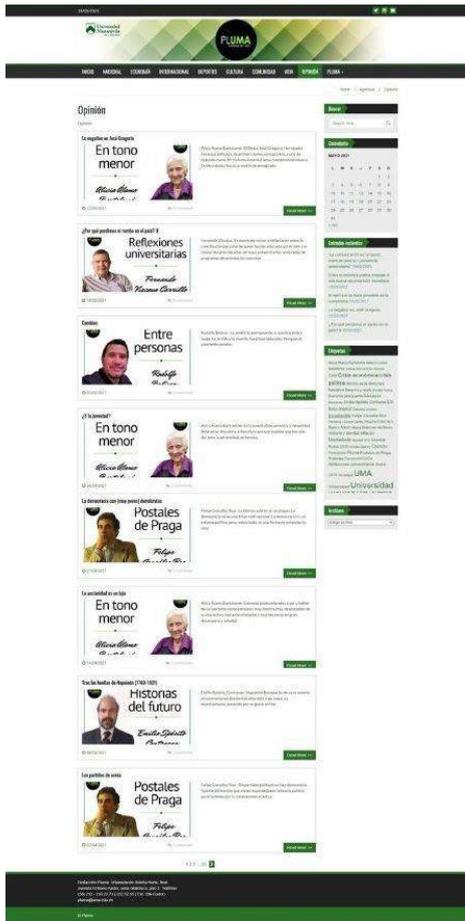


Figura 7. Sección actual de Opinión de Pluma



Figura 8. Sección actual página interna de Pluma



Figura 9. Subpágina actual Pluma

La nueva propuesta de Pluma busca en primer lugar una experiencia acorde con el periodismo digital, que permita una mayor interacción con la plataforma, los contenidos, ofrecer una vivencia más enriquecedora sensorialmente, que la propuesta narrativa sea atractiva para las audiencias y la navegación más intuitiva y placentera, lo que impactará de forma positiva en su desempeño y en el posicionamiento entre los principales buscadores.

Al señalarse en este TEG la necesidad de replantear el sitio web para que responda a las distintas aristas del periodismo digital se aprovechó la oportunidad para refrescar la imagen de la página, al cumplir ya cinco años sin modificaciones en su *look and feel*.

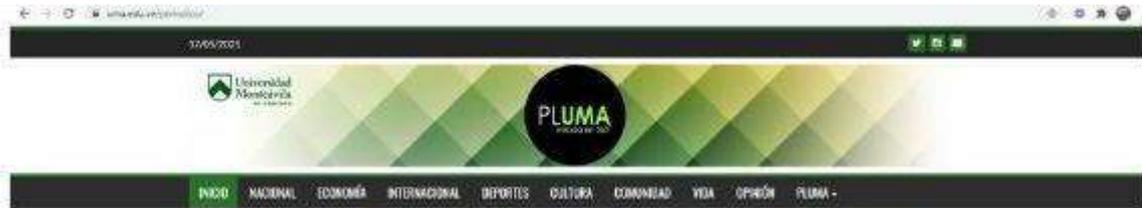
El sitio web creado se encuentra alojado en la siguiente dirección: <https://sabrinarne0208.wixsite.com/plumateg>, y entre los cambios de imagen corporativo se decidió renovar el logo de Pluma, al suavizar el diseño de montañas que estaba ubicado justo detrás del nombre para así destacar de mejor manera el logo. Esto se logró al transparentar esta imagen. El diseño original no se pierde, solo se muestra de forma más sutil.

Se resolvió realizar un tenue cambio con la intención de respetar la imagen del medio, considerando que pertenece a una organización y que tiene pocos años de fundado. Algunos expertos en la materia, como el diseñador gráfico y profesor universitario Nabor Ruiz, consideró que era delicado hacer cambios sustanciales en elementos de tanta importancia visual como un logo, empresa que además requería conocimientos más avanzados y especializados en diseño gráfico.

Si bien es cierto, otros especialistas estimaron que debía renovarse de una manera más significativa, es una decisión que corresponderá a las autoridades de la Universidad Monteávila discutir y asumir.

En estos momentos, se suavizó el contenido gráfico que acompañaba al logo y se suplieron las barras de color negro por unas verdes, más delgadas, con el propósito de que quede más fresco, más minimalista, respondiendo a las tendencias de grandes medios como ABC de España, BBC de Londres, The New York Time, El País de España y, respetando siempre los colores institucionales de la Universidad Monteávila.

En este cambio se decidió eliminar el logo de la UMA, que estaba en el lado superior izquierdo, para que no le reste protagonismo al de Pluma. El de la universidad se ubicó en el pie de página del nuevo *site*, quedando una imagen más limpia y sencilla, intención de los cambios.



**Figura 10.** Logo actual de Pluma



**Figura 11.** Logo propuesta de Pluma

En función de que Pluma es un medio adscrito a la Universidad Monteávila, institución que tiene sus colores corporativos definidos, que identifican su marca, la nueva propuesta gráfica responde, con algunos matices diferenciadores, a esta paleta de colores.

En este sentido, se tomaron en cuenta matices de verdes, fusionados con blanco y negro para crear combinaciones.

En vista de lo señalado por Cucunubo (2016) en sus estudios sobre Max Luscher. Test de los colores. Test de Luscher, el amarillo también será un tono utilizado en la nueva paleta de colores de Pluma, al lado del negro y el verde. Este color está asociado, según el autor, con el optimismo, la vida, la alegría, la creatividad y la inteligencia. Luscher señala que suele utilizarse para atraer la atención sobre todo de la juventud.

Los colores verdes se encontrarán en el encabezado y en los enlaces, mientras que el amarillo estará presente en los recuadros que acompañarán el destacado de las etiquetas más importantes del día, las secciones como Lo más visto, las leyendas de las fotografías o recursos multimedia, y para acentuar contenidos tanto en el *Home* como en las secciones internas. El espacio de la agenda de la semana en el *Home Page* también tendrá presente este color.

En este sentido, para esta propuesta se usará la siguiente paleta de colores:



En relación con la tipografía se utilizará la letra Verdana, de la familia *sans serif*, por su gran legibilidad. Este tipo de letra, que se ajusta a la perfección a las plataformas digitales, fue publicada en 1994 y se instala de manera predeterminada en todo sistema Macintosh y Windows. Es considerada un excelente tipo de letra para la lectura en la pantalla del monitor, para lo que fue concebida.

Todos los textos de la nueva propuesta utilizarán esta tipografía, las variaciones estarán marcadas por el tamaño, las negritas y las cursivas.



Un cambio sustancial con la página actual es el tamaño de la letra, el espaciado de los caracteres y el ancho de la columna. En la nueva propuesta la letra del contenido interno es 18, con un espaciado entre líneas de 1.3 y una columna más pequeña que ayude a una lectura más cómoda y menos agotadora.

La página actual tiene el tamaño de la letra sustancialmente más pequeño y la separación entre caracteres y líneas es mucho más estrecha, lo que pudiera dificultar la lectura en la página o generar mayor cansancio visual.

En relación con el mapa de navegabilidad de la página es horizontal y respeta las secciones previstas en la plataforma actual: Política, Internacional, Economía, Deportes, Cultura, Comunidad, Vida, Opinión, Pluma, con la diferencia que se le entrega al lector varias vías para regresar al *Home* y recorrer de mejor manera las secciones.

**Política:** En esta sección se encontrará todo lo vinculado con el acontecer nacional relacionado con partidos políticos, funcionarios del gobierno, organizaciones no gubernamentales, representante de los distintos poderes del país.

**Internacional:** En este espacio se publicará las informaciones vinculadas con las actividades de interés desarrolladas más allá de las fronteras venezolanas.

**Economía:** Guarda relación con los contenidos vinculados con la macro y micro economía del país.

**Deportes:** Esta sección estará reservada para las actividades deportivas, clubes, ligas, nacionales e internacionales, además de las del ámbito universitario.

**Cultura:** En este espacio se publicará la dinámica de eventos vinculados con cine, teatro, exposiciones, libros.

**Comunidad:** En esta sección se publicará lo relativo con las actividades desarrolladas en el ámbito universitario o la localidad.

**Vida:** Este espacio está ligado con la visualización de personajes de relevancia, perfiles, entrevistas, reportajes.

**Opinión:** Este espacio está reservado exclusivamente para los profesores de la Universidad Monteávila, para que publiquen sus ideas en torno a ciertos puntos de interés. En el único segmento de la página dedicada al personal académico de la universidad.

**Pluma:** Esta subpágina tuvo un cambio significativo en relación con la página actual, ya que se creó el marco filosófico del *site*: visión, misión y valores y se agregó en este espacio. Además se insertó una planilla para que las personas que están interesadas en participar en la página Pluma escriban y se les atienda de forma más directa. Se eliminó el espacio dedicado al equipo periodístico en vista de los altos niveles de rotación de los jóvenes que colaboran con la plataforma, lo cual obliga a realizar cambios recurrentes en el listado de los integrantes.

#### **5.4. Presentación de la propuesta**

En función de lo explicado con anterioridad, se presenta a continuación los *wireframe* del sitio web propuesto y las capture de pantalla del *site*, construido en la plataforma de contenido *Wix*, versión gratuita, que limita ciertas aspiraciones de la propuesta, que deberán solventarse si la Universidad Monteávila decide ejecutar este proyecto.

Una de las limitaciones presentadas al trabajar con la versión libre de *Wix* es que se imposibilita compartir contenidos en las redes sociales, ya que esta opción solo es válida para *Wix Premium*, para el caso de las páginas web, a diferencia de la construcción de un portal, que sí lo permite. Para cumplir con los preceptos presentados en esta propuesta es necesario que todos los contenidos puedan ser compartidos de forma automática por el usuario en sus redes sociales.

Asimismo, se limita el uso de formularios, por lo cual no todas las páginas internas presentadas en este TEG tienen el respectivo formulario que permite al usuario interactuar

con el contenido al comentar el artículo en cuestión e incluso, en este caso, calificarlo de deficiente a excelente, pasando por regular, bien y muy bien.

En caso de que este proyecto se ejecutase, este formulario debe estar al final de cada página detalle, interna, para conocer la experiencia de la audiencia y así incentivar la interacción.

### ***Home Page:***

En el *Home Page* los contenidos estarán jerarquizados en orden de importancia y se ofrecerán 16 publicaciones de interés. En la primera pantalla está el encabezado con las redes sociales de Pluma y las tres principales publicaciones del día, respetando las reglas básicas de diseño que establecen que los contenidos más importantes se publican en el lado superior izquierdo. En el lado derecho, superior, se colocará un trabajo especial y debajo de este otra publicación de interés.

En la segunda pantalla se aprecian dos temas de diferentes secciones y un espacio dedicado a Lo más leído, sección cuya creación contó con 94.7 % de aprobación en la encuesta realizada entre los integrantes de la comunidad universitaria.

En la tercera pantalla se ubica un espacio dedicado exclusivamente a trabajos multimedia y a la sección de Opinión, para finalizar con la agenda de la semana de la Universidad Monteávila.

Al dar clic en la palabra Multimedia el usuario será llevado a una subpágina en la que podrá disfrutar de toda la propuesta de videos creada por los responsables de la página; así mismo ocurre con la palabra Opinión, al seleccionarla será redireccionado a la subpágina de opinión.

Estas dos secciones –Multimedia y Opinión-, al igual que la agenda de la semana, presentan una ligera animación al ingresar al *Home* para destacarlas ante los ojos del lector.

Si el lector da clic sobre la foto, el título o el sumario de uno de los contenidos será trasladado a la subpágina de detalle para visualizar el contenido publicado, si lo hace sobre el nombre de alguna de las secciones será conducido a la sección en particular, así tendrá una experiencia más cómoda y sencilla de navegación por el portal.

En caso que le dé clic sobre el logo de la Universidad Monteávila será llevado hasta la página de esta casa de estudio.

En relación con la agenda de la semana, será conducido a las redes sociales de la universidad en las que se aloja el contenido y las señalizaciones de las actividades que se desarrollarán en la UMA, o en defecto a la propia página web de la universidad.

En el pie de página si se da clic sobre Contáctanos y ¿Quiénes somos? será reconducido a la subpágina de Pluma, en donde se le presentará información de interés sobre la página informativa.

Sobre los contenidos multimedia es necesario destacar que pueden variar tanto en publicación como posición en el *Home*, dependiendo de la dinámica informativa del momento. Esto quiere decir que un día en el espacio de la noticia principal puede estar una fotografía, pero al día siguiente puede ser un video o una infografía. No hay parámetros fijos en este sentido, más allá de la sección Multimedia en la que siempre habrá videos.

Esto responde a los parámetros de mutimedialidad que exige el periodismo digital y que esperan los usuarios de Pluma, de acuerdo con el sondeo realizado en el mes de abril en relación con los contenidos que deseaban ver en la plataforma, específicamente videos, infografías y fotogalerías digitales.

Igual consideración es necesario realizarla en torno con las secciones que se aprecian publicadas en el *Home* en los actuales momentos, tampoco hay una posición fija para Política, Economía, Deportes, o alguna otra, la dinámica informativa siempre estará sujeta a los intereses de las audiencias y de la línea editorial de las personas responsables de la página web, por lo cual el orden o disposición puede variar.

Por ello, no se verán publicadas en las mismas posiciones todos los días noticias de política en la misma pantalla o en el mismo lado de la página, las ubicaciones solo dependerán de la jerarquización que se le otorgue a los contenidos al momento de procesarlos.

En la primera pantalla, en el margen superior derecho, se da la opción de suscribirse a la plataforma, al pasar el cursor por encima de la palabra Suscríbete se colocará de color negro, indicando un hipervínculo. También se presenta la opción del buscador de contenidos.



Gráfico 28. Wireframe del Home Page



Gráfico 29. Propuesta Home Page

**Home Page especial:**

En el caso del *Home Page* especial en la primera pantalla se priorizará el contenido más importante publicado. Este formato solo se utilizará para eventos de gran importancia en la Universidad Montevilla para destacar su singularidad y significancia y se publicará a lo ancho de la extensión de la página con una sola fotografía y un título de tres líneas.

En total se publicarán –bajo este formato- 12 contenidos. Entre los cambios sensibles, en relación con el *Home Page* regular, no se publica la sección Lo más visto, se introduce un espacio para los otros dos medios de la Universidad Monteávila: Radio UMA y UMATV, para que al dar clic sobre su logo se pueda acceder directamente a las direcciones web de ellos.

Los logos de los medios se ubican en la segunda pantalla, conjuntamente con una sección denominada El video del día, en la que se dispondrá dos contenidos multimedia. Sobre los logos se ubican tres publicaciones informativas, de interés para la colectividad.

En la tercera pantalla se mantiene la sección de Opinión y la agenda de la semana de la Universidad Monteávila, con la animación ya comentada en la sección anterior.

De igual manera que en el caso anterior si el lector da clic sobre la foto, el título o el sumario será trasladado a la subpágina de detalle para visualizar el contenido publicado, si lo hace sobre el nombre de alguna de las secciones será conducido a la sección en particular. En caso que le dé clic sobre el logo de la Universidad Monteávila será llevado hasta la página de esta casa de estudio.

La experiencia también se repite en el caso de la agenda de la semana, que será reconducido a las redes sociales de la universidad, o a su página web, para obtener mayores detalles de las actividades que se desarrollarán en la UMA.

El pie de página se mantiene en todas las páginas y subpáginas del *site*, manteniendo las mismas características: la ubicación y teléfono de la Universidad Monteávila, los logos de Pluma y de la universidad, las frases Contáctanos y ¿Quiénes somos? Si se da clic en las frases será conducido hasta la subpágina de Pluma, pero si da clic en el logo de Pluma regresará al *Home* y en el caso de la Universidad Monteávila será trasladado a la página oficial de esta casa de estudio.

Otra constante en todas las páginas del *site* son las principales etiquetas del día, destacadas en un recuadro amarillo, ubicada en la parte superior de la página.

En relación con los contenidos multimedia se mantienen las mismas especificaciones del caso anterior, pueden variar dependiendo de las exigencias de los contenidos informativos. No hay formatos preestablecidos, a excepción de los videos en la sección de El video del día.

Misma aclaratoria es válida para las secciones que se aprecian publicadas en el *Home Page* especial en los actuales momentos. No hay una posición fija para Política, Economía, Deportes, o alguna otra, la dinámica informativa siempre estará sujeta a los intereses de las audiencias y de la línea editorial de las personas responsables de la página web.



Gráfico 30. Wireframe del Home Page especial



Gráfico 31. Propuesta del Home Page especial

**Sección:**

La estructura de las distintas secciones de Pluma será igual, respetando la jerarquización de contenidos, la publicación de propuestas multimedia y con un espacio dedicado a Lo más leído y se presentará en dos pantallas, considerando que la dinámica digital favorece el menor número de *scroll down* para que la experiencia sea más satisfactoria.

En la primera pantalla está ubicada la noticia principal y la sección Lo más leído responde a lo más demandado en cada sección. Si se encuentra en la sección de Política, por ejemplo, la plataforma le mostrará los contenidos más leídos, publicados en esta sección, igual ocurrirá con Comunidad y con cada una de las 10 secciones que integran el *site*.

En cada sección se publicarán 11 contenidos, jerarquizados de más importante a menos importante y, al igual que en el caso del *Home Page*, la propuesta gráfica multimedia puede variar en función de los acontecimientos suscitados en una jornada.

Al dar clic en las fotografías, los títulos y los sumarios conducirán a la página interna del portal, en la que se desplegará el trabajo informativo, que responda a las nuevas narrativas digitales, que cuente con elementos multimedia de interés y se apoye de diversos enlaces para enriquecer el contenido publicado.



Gráfico 32. Wireframe de Sección



Gráfico 33. Propuesta de Sección

### Opinión:

En esta sección los contenidos serán presentados por orden de publicación y en dos pantallas. En la primera pantalla se jerarquizará el artículo de opinión del día, estará solo con la indicación que destaca que se trata del artículo del día. Se mostrará el título del artículo y la fotografía de la tarjeta de identificación.

Debajo de este espacio se encontrarán las otras publicaciones de la semana, con el nombre y la tarjeta distintiva de cada articulista. En total se visualizarán siete artículos de opinión. La propuesta gráfica en esta sección también varía con la presentada en la

actualidad en el portal de Pluma, las tarjetas de identificación de los articulistas se cambió con la intención que respondan a los colores y al minimalismo de la nueva versión.

Si el lector da clic a la tarjeta, al nombre del artículo o a la frase Artículo de hoy será conducido a la columna de opinión correspondiente. En el caso de la columna del día tendrá tres opciones para acceder al contenido. Esto en procura de ayudar a la navegabilidad del *site*.

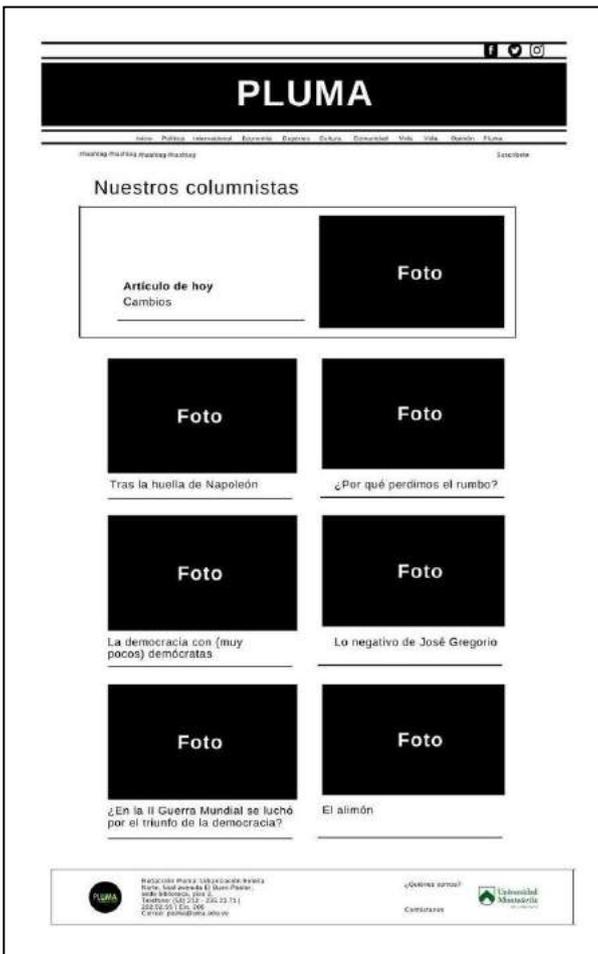


Gráfico 34: Wireframe de Opinión

Gráfico 35: Propuesta de Opinión

## Pluma:

Esta subpágina implica un aporte adicional a la página web actual de Pluma, ya que se considera el marco filosófico de la plataforma, para ello se creó la misión, la visión y los valores que rigen a la página informativa de la Universidad Monteávila. Asimismo, se presenta una planilla para aquellas personas que están interesadas en formar parte de la plantilla de colaboradores del portal y se presenta el formulario para subscribirse al portal.

En los dos casos, tanto en la participación como en la suscripción, se envía un comunicado al correo del Pluma que será leído y respondido por el responsable del sitio web.

Uno de los elementos que desea incentivar esta propuesta es la interactividad con los usuarios, ya que fue uno de los puntos más preocupantes del sondeo, al conocer que más del 70 % no tiene interés ni en comentar ni en compartir los contenidos publicados en la plataforma, esta situación obliga a crear nuevos mecanismos de interrelación. La subpágina de Pluma se presenta, al igual que la sección y opinión, en dos pantallas.

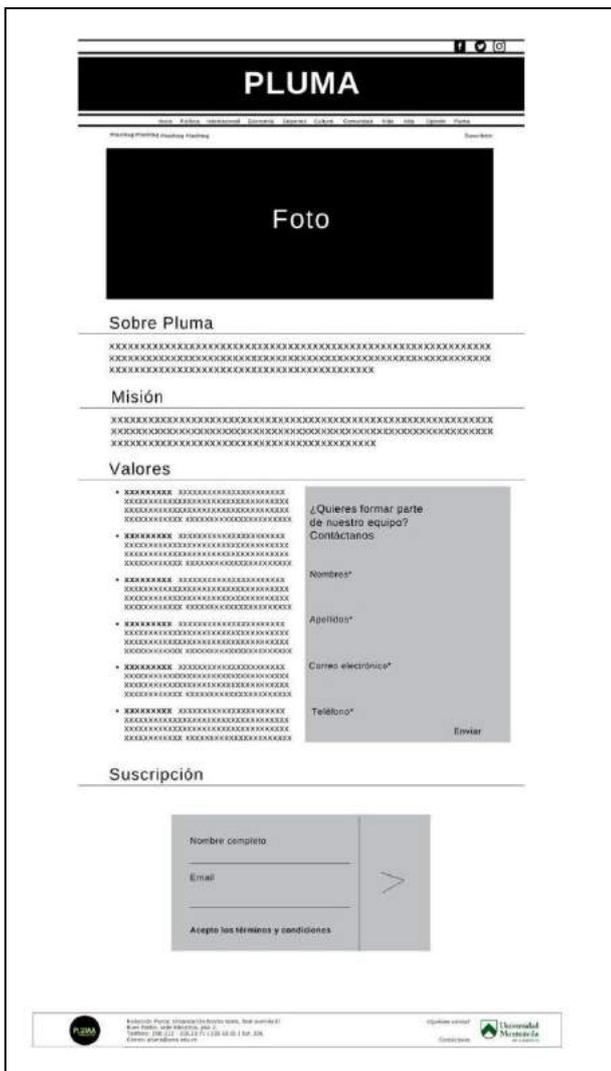


Gráfico 36: Wireframe de Pluma



Gráfico 37: Propuesta de Pluma

**Página interna detalle:**

Los contenidos en la nueva plataforma de Pluma seguirán respondiendo a criterios básicos de calidad periodística. Al ser el portal un medio de formación de futuros

profesionales se hace énfasis en la realización de trabajos bien reporteados, investigados, analizados y procesados acorde con los nuevos tiempos del periodismo digital.

Es por esto, que las publicaciones responderán a un mínimo de 1500 caracteres y a un máximo de 4500, en procura de que el estudiante pueda desarrollar el trabajo a cabalidad y no se entreguen textos excesivamente largos que atenten contra la intención del lector, pero tampoco que sean de carácter telegráfico.

Cada publicación deberá ser estructurada con intertítulos, cada cuatro párrafos, uso de negritas, frases cortas, párrafos no mayor de cinco líneas y una redacción clara, directa, concisa y formal.

Cada nueva publicación deberá contar con elementos multimedia que enriquezcan la experiencia informativa. Si el texto es mayor a 3000 caracteres es obligatorio el uso de fotogalerías interactivas, líneas de tiempo, infografías digitales, audios o videos. Al menos uno de estos elementos deberá estar presente en la propuesta informativa. En estos casos, en específico, el acompañamiento no puede ser solo fotográfico. La fotografía como elemento único quedará supeditada a los textos más cortos, al entenderse que son publicaciones más sencillas.

El encabezado de la publicación deberá respetar la estructura de antetítulo, título y sumario.

En el cuerpo de la noticia se ubicarán dos hipervínculos, en color verde, que relacionen contenidos con el texto que se está trabajando. En los laterales y al final de la página se dispondrán de otra serie de enlaces para otorgar al lector la posibilidad de abordar nuevas publicaciones relacionadas con el tema. Se colocan principalmente fuera del texto en vista de proporcionar una experiencia más clara de navegación a la audiencia, al conocer exactamente qué contenido le proporcionan.

Así mismo, el lector tendrá la posibilidad de interactuar con los contenidos de las páginas internas, podrá compartir la publicación en sus redes sociales, podrá interactuar con el autor del texto -cuyo nombre estará también en verde para destacar y llamar la atención sobre el vínculo- al proporcionarse la dirección de las redes sociales del autor y podrá comentar y calificar la publicación.

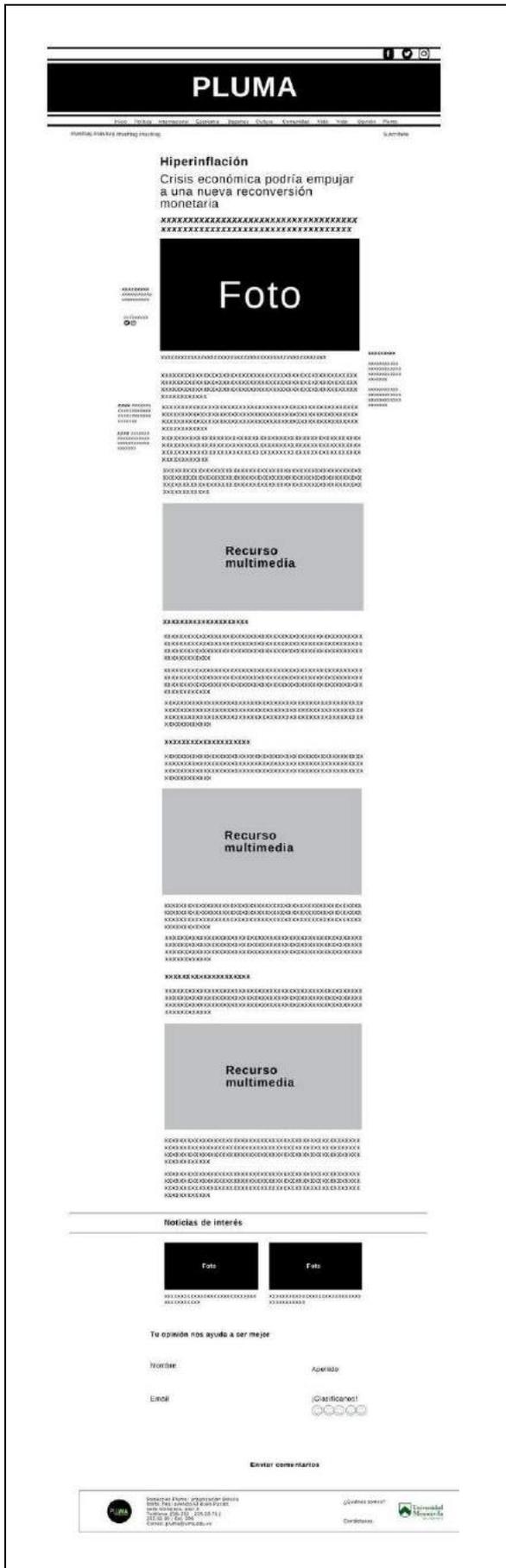


Gráfico 38. Wireframe de Página interna detalle

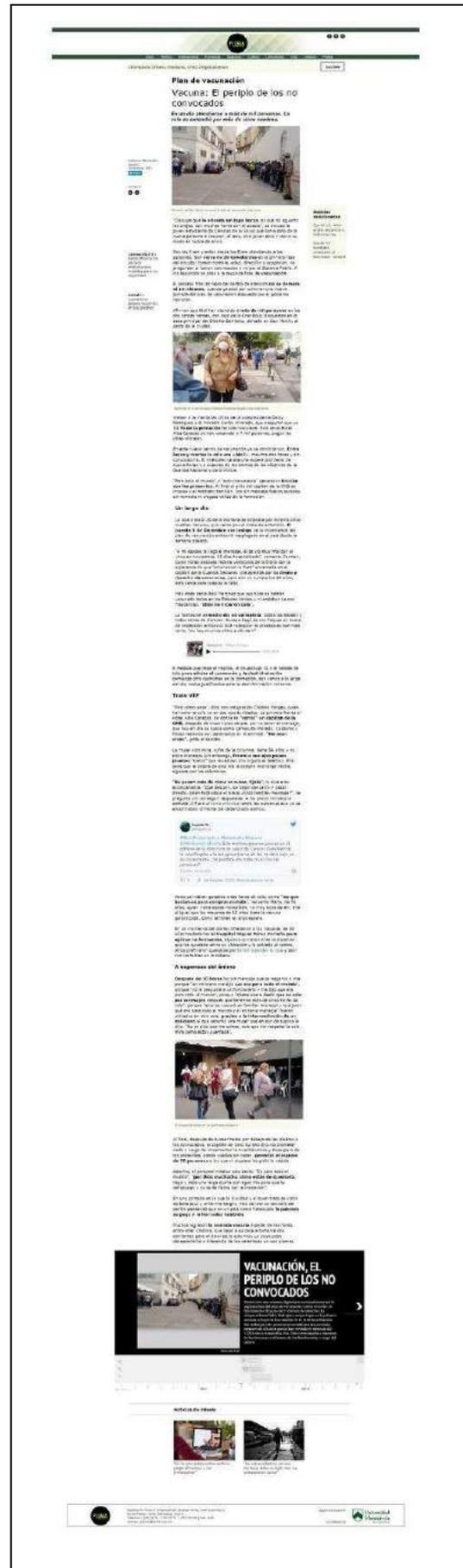


Gráfico 39. Propuesta de Página interna detalle

## Subpágina de Opinión interna

La subpágina de Opinión en la que se podrá leer el artículo de los columnistas de Pluma se estructuró en una sola columna, se muestra una fotografía del autor del artículo, su nombre y redes sociales, así como el nombre del artículo y el contenido del mismo.

En esta subpágina se ofrece la oportunidad a la audiencia de conocer al autor del artículo, ya que al darle clic a su nombre podrá acceder a una subpágina en la que se dispondrá de los datos biográficos básicos del autor y los artículos que ha publicado en la plataforma, para que en pocos clic el lector tenga en sus manos todas las publicaciones de su autor de interés.

El nombre del autor se dispuso en verde para diferenciarlo del negro del texto regular e indicarle al lector que se trata de un hipervínculo, como se trabajó en cada uno de los enlaces internos en las páginas detalles, así como el nombre de los autores de los contenidos informativos.

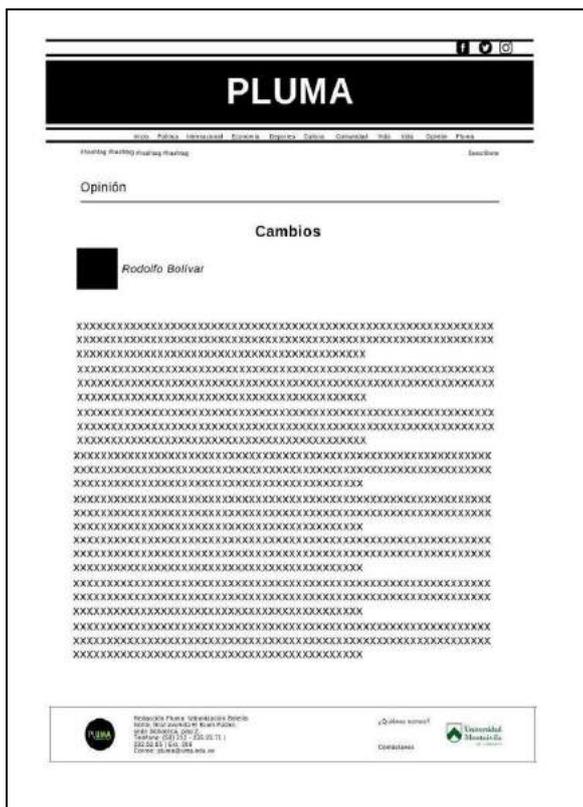


Gráfico 40. Wireframe de subpágina de Opinión interna

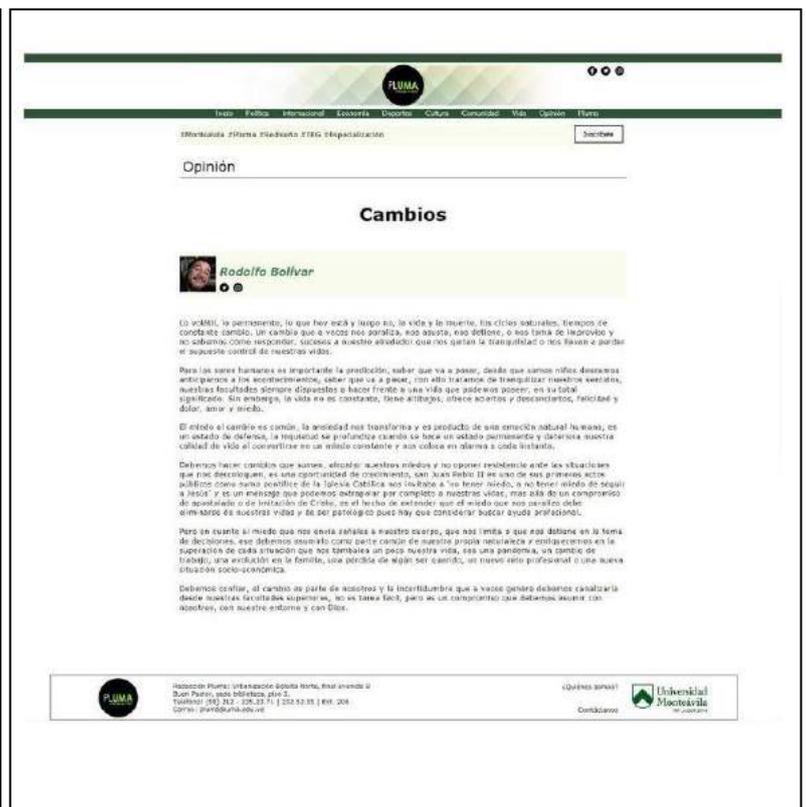


Gráfico 41. Propuesta de subpágina de Opinión interna

## Subpágina de Opinión biográfica

En este apartado la audiencia podrá conocer los detalles del autor, sus redes sociales con las cuales podrá interactuar y los artículos de su interés con solo dar un clic.

En este espacio también se dispuso de una ligera animación en el apartado que implica el nombre del articulista y sus señas personales, para destacar y generar mayor interés en el lector.

En esta subpágina se publicarán los últimos seis artículos del columnista

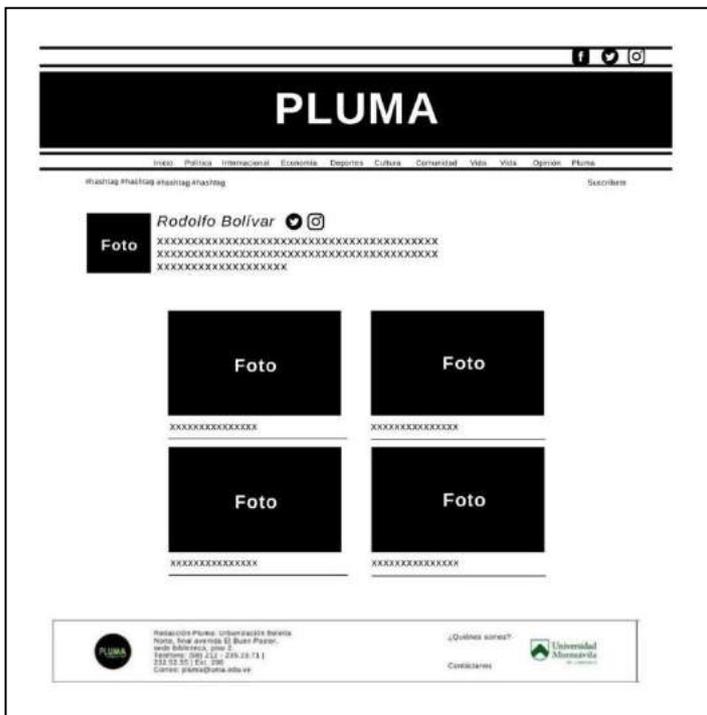


Gráfico 42. Wireframe de subpágina de Opinión biográfica

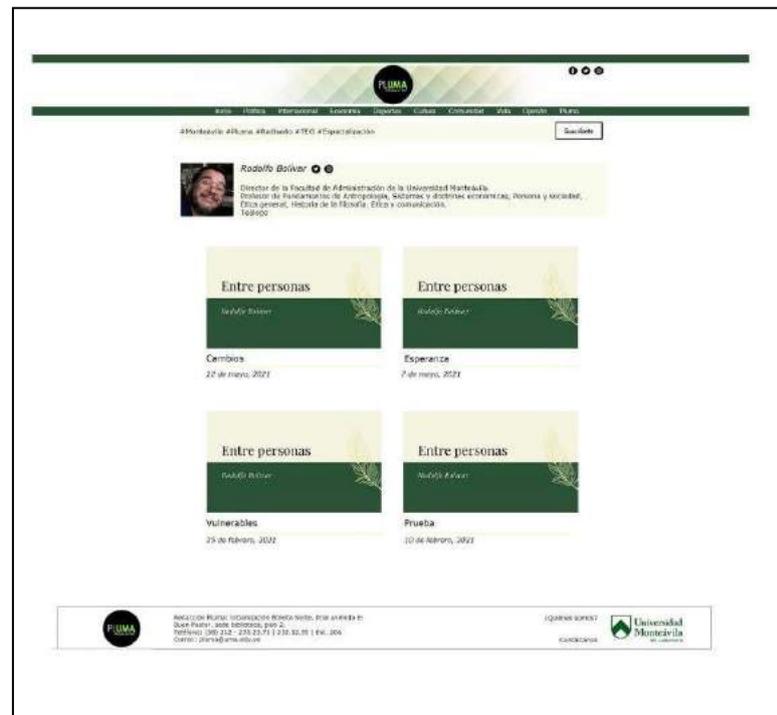


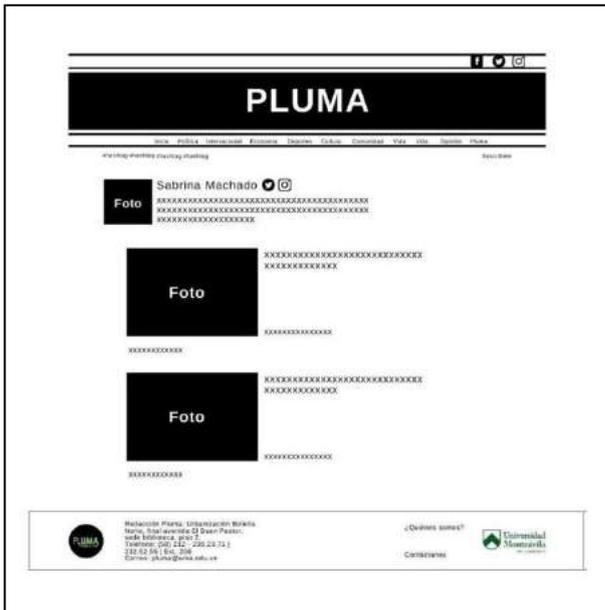
Gráfico 43. Propuesta de subpágina de Opinión biográfica

## Subpágina biográfica del periodista

Al igual que en el caso del articulista, los autores de los contenidos informativos tendrán su subpágina personalizada con la intención de brindar mayor cercanía con las audiencias, que tengan más facilidad de encontrar los contenidos de su interés y puedan interactuar con los autores que así deseen.

Así se podrá apreciar una fotografía del autor, con detalles básicos de su trayectoria y redes sociales para motivar la interacción con las audiencias.

Así mismo se dispondrá de los artículos de interés escritos por esta persona en particular, tomando en cuenta la fecha, el título y la fotografía de esa entrada.



**Gráfico 44.** Subpágina biográfica del periodista



**Gráfico 45.** Subpágina biográfica del periodista

**ESPECIFICACIONES TIPOGRÁFICAS Y GRÁFICAS DE LA PROPUESTA**

<i>HOME</i>											
Secciones	Título				Sumario			Epígrafe			Foto
Noticias	Nombre	Tipografía	Tamaño	Caracteres con espacio	Tipografía	Tamaño	Caracteres con espacio	Tipografía	Tamaño	Caracteres con espacio	Tamaño
#Hashtag		Verdana	16	Cinco etiquetas							<i>Cuadro</i> Color #F9FCED ancho 45 Largo 979
1	Inflación empuja a nueva reconversión	Verdana	60	Max 37 Min 25 2 líneas	Verdana	18	Max 160 Min 187 3 líneas			-	650X385
2	Digitalízate educa sobre comunicación	Verdana	20	Max 37 Min 25 2 líneas	-	-	-	Verdana	20 Bold	Palabra Especial: 8	291X238 <i>Cuadro</i> Color #F9FCED ancho 58 Largo 291
3	Estudio pone foco en el perfil del periodista venezolano	Verdana	16	Max 69 Min 57 2 líneas	-	-	-				294X288 <i>Cuadro</i> Color #F9FCED ancho 38 Largo 291
4	El ejercicio se hace presente en Caracas	Verdana	30	Max 40 Min 30 2 líneas	Verdana	16	Max 95 Min 86 3 líneas	Verdana	16 Bold	Nombre de sección 10	322X215

5	Varinia Arráz: "El teatro es un vicio"	Verdana	30	Máx 40 Mín 30 2 líneas	Verdana	16	Máx 95 Mín 86 3 líneas	Verdana	16 Bold	Nombre de sección 10	322X215
<b>Lo más leído</b>		Verdana	20 Bold	13							
1 Verdana 26	The Washington Post cambia	Verdana	16	Máx 29 Mín 20 2 líneas				Verdana	14 Bold	Nombre de sección 13	97X97
2 Verdana 26	Continúan bombardeos	Verdana	16	Máx 29 Mín 20 2 líneas				Verdana	14 Bold	Nombre de sección 13	97X97
3 Verdana 26	Maduro anuncia semana radical	Verdana	16	Máx 29 Mín 20 2 líneas				Verdana	14 Bold	Nombre de sección 13	97X97
<b>Multimedia Con animación Suave</b>		Verdana	24								
Reporte diario		Verdana	16	14							
Especial 14 años del cierre de RCTV		Verdana	16	Máx 40 Mín 25							
<b>Nuestros columnistas Con animación suave</b>		Verdana	24								300X177
Cambios		Verdana	16	Máx 30							
¿Por qué perdimos el rumbo?		Verdana	16	Máx 30							

Lo negativo de José Gregorio				Máximo 30							
<b>La cartelera de la semana UMA</b>		Verdana	40								
1 Verdana 30	La seguridad social en Chile. <b>Clase magistral.</b> 10 Mayo 2:30pm.	Verdana	16	Máximo cuatro líneas Bold actividad							
2 Verdana 30	Storytelling: el arte de contar historias. <b>Curso.</b> 24 al 28 de Mayo	Verdana	16	Máximo cuatro líneas Bold actividad							
3 Verdana 30	y tú, ¿quién eres? Construye tu huella personal. <b>Curso</b> 28 al 29 de mayo	Verdana	16	Máximo cuatro líneas Bold actividad							
<b>Pie de página</b>		Verdana	14								
<b>HOME OCASIONES ESPECIALES</b>											
<b>Secciones</b>	<b>Título</b>				<b>Sumario</b>			<b>Epígrafe</b>			<b>Foto</b>
<b>Noticias</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Caracteres con espacio</b>	<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Caracteres con espacio</b>	<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Caracteres con espacio</b>	<b>Tamaño</b>

#Hashtag		Verdana	16	Cinco etiquetas							<i>Cuadro</i> Color #F9FCED ancho 45 Largo 979
1	Estudio de Medianálisis revela deficiencias en el periodista	Verdana	50	Max 60 Min 50 2 líneas	Verdana	18	Max 300 Min 270 3 líneas			-	979x687 <i>Cuadro</i> Color #F9FCED ancho 227 Largo 979
2	"CPI tiene nerviosos a varios funcionarios"	Verdana	26	Max 43 Min 36 2 líneas	Verdana	16	Máx 100 Mín 90 3 líneas	Verdana	16 Bold	Nombre de sección 10 1 palabra	300X200
3	Inflación empuja a una reconversión	Verdana	26	Máx 40 Mín 30 2 líneas	Verdana	16	Máx 95 Mín 86 3 líneas	Verdana	16 Bold	Nombre de sección 10 1 palabra	300X200
4	Comercios en crisis con la radicalización	Verdana	26	Máx 40 Mín 30 2 líneas	Verdana	16	Máx 95 Mín 86 3 líneas	Verdana	16 Bold	Nombre de sección 10 1 palabra	300X200
<b>El video del día</b>		Verdana	18 Bold	13							
<b>Conéctate a los medios UMA</b>		Verdana	18 Bold	26							
<b>Nuestros columnistas Con animación suave</b>		Verdana	24								300X177
Cambios		Verdana	16	Máx 30							
¿Por qué perdimos el rumbo?		Verdana	16	Máx 30							

Lo negativo de José Gregorio				Máximo 30								
<b>La cartelera de la semana UMA</b>		Verdana	40									
1 Verdana 30	La seguridad social en Chile. <b>Clase magistral.</b> 10 Mayo 2:30pm.	Verdana	16	Máximo cuatro líneas Bold actividad								
2 Verdana 30	Storytelling: el arte de contar historias. <b>Curso.</b> 24 al 28 de Mayo	Verdana	16	Máximo cuatro líneas Bold actividad								
3 Verdana 30	y tú, ¿quién eres? Construye tu huella personal. <b>Curso</b> 28 al 29 de mayo	Verdana	16	Máximo cuatro líneas Bold actividad								
<b>Pie de página</b>		Verdana	14									
<b>SECCIÓN</b>												
1	Estudio revela que perfil del periodista venezolano	Verdana	40	Máx 94 Mín 80 3 líneas	Verdana	18	Máx 290 Mín 250 4 líneas					700X467

	evidencia debilidades ante el poder										
<b>Lo más visto</b>		Verdana	20 Bold					Verdana	18 Bold	1 palabra	
1	Muere gobernador del estado Vargas	Verdana	16	Máx 50 Mín 34 2 líneas							
2	Miembros del CNE sostienen reuniones	Verdana	16	Máx 50 Mín 34 2 líneas							
3	Detienen a Leocenis García al entrar al país	Verdana	16	Máx 50 Mín 34 2 líneas							
4	Continúa traslado de los llamados presos políticos	Verdana	16	Máx 50 Mín 34 2 líneas							
2	En Caracas, opositores aspiran a primarias para elecciones	Verdana	20	Máx 66 Mín 58 3 líneas							255X170
3	ONG's en materia de DDHH en la mira del gobierno	Verdana	24	Máx 60 Mín 48 2 líneas							400X267
4	"No hay voluntad política para mejorar los	Verdana	24	Máx 60 Mín 48 2 líneas							400X267

	DDHH en el país"										
5	Militares venezolanos exigen la liberación de compañeros	Verdana	20	Máx 56 Mín 48 2 líneas	Verdana	16	Máx 61 Mín 56 2 líneas				300X200
6	Maduro activa registro para ong's internacionales	Verdana	20	Máx 56 Mín 48 2 líneas	Verdana	16	Máx 61 Mín 56 2 líneas				300X200
7	La lista impera en la elección de legisladores regionales	Verdana	20	Máx 56 Mín 48 2 líneas	Verdana	16	Máx 61 Mín 56 2 líneas				300X200
<b>PÁGINA INTERNA</b>											
Encabeza de la nota	Perfil del periodista venezolano evidencia debilidades ante el poder	Verdana	40	Máx 76 Mín 68 3 líneas	Verdana	20 Bold Cursiva	Máx 86 Mín 78 2 líneas	Verdana	30 Bold	Máximo 3 palabras 1 línea	573X380
Leyenda	Según estudios de Medianálisis, el 65 % del periodista venezolano no supera los 39 años	Verdana	12 cursiva	Máx 90 Mín 80 1 línea							<b>Cuadro</b> Color #F9FCED ancho 30 Largo 573
Texto		Verdana	18	Máx 4500 Mín 2000							

				Interlineado 1.3 Espaciado 0							
Intertítulos		Verdana	22 Bold	Máximo 6 palabras 1 línea							
Créditos		Verdana	14 Bold (solo nombre) Ciudad y fecha en blanca								
Página interna de los créditos	Nombre	Verdana	42								105x121
	Texto	Verdana	18								
	Título de noticia	Verdana	30								
	Fecha	Verdana	16								
Noticias relacionadas		Verdana	17 bold título								
Noticias lateral derecho		Verdana	17	Máx 5 líneas Mín 3 líneas							<b>Cuadro</b> 170X298 Color #F9FCED
Noticias lateral derecho		Verdana	16	Máx 4 líneas Mín 3 líneas				Verdana	16 Bold	1 palabra	
Pie de página	Noticias de interés	Verdana	18 Bold								
1	La estrategia del gobierno es el colapso de la prensa	Verdana	16	Máx 60 Mín 50 2 líneas							
2	Periodismo digital en Venezuela	Verdana	16	Máx 60 Mín 50 2 líneas							

	no es rentable, Amaya										
<b>OPINIÓN</b>											
Nuestros columnistas		Verdana	34								
Artículo de hoy		Verdana	26 Bold								
Nombre de la columna		Verdana	24								
Nombre del artículo		Verdana	20								
Página interna de opinión	Cambios	Verdana	40								80X80 <i>Cuadro</i> 979X100 Color #F9FCED
Crédito	Rodolfo Bolívar	Verdana	24								
Texto		Verdana	16								
<b>PLUMA</b>											
Secciones		Verdana	40								
Texto		Verdana	18								

**Tabla 6.** Especificaciones tipográficas y gráficas de la propuesta para la página informativa Pluma. Elaboración propia

<b>Mapa de navegabilidad</b>		
<b>Home</b>		
<b>Noticias</b>	<b>Título</b>	<b>Dirige a</b>
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook La palabra suscríbete conduce a la sección de Pluma, en la que se encuentra la planilla de suscripción	
1	Inflación empuja a nueva reconversión	Página de Economía
2	Digitalízate educa sobre comunicación	Página de Comunidad
3	Estudio pone foco en el perfil del periodista venezolano	Página de Política
4	El ejercicio se hace presente en Caracas	Página de Deportes
5	Varinia Arráiz: "El teatro es un vicio"	Página de Cultura
6	The Washington Post cambia	Página de Vida
7	Continúan bombardeos	Página Internacional
8	Maduro anuncia semana radical	Página Sección Política
Observación	En la sección Lo más visto tanto las fotos, como el título y los números conducen a la página señalada con anterioridad.	
Multimedia		A la Sección Multimedia
Nuestros columnistas		A la Sección Opinión
Observación	La tarjeta y los títulos de los artículos conducen al artículo propiamente	
Cartelera de la Semana UMA		A la cuenta de Instagram de la Universidad Montevila
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montevila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Política</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
1	Estudio revela que perfil del periodista venezolano evidencia debilidades ante el poder	Página interna de Política
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montevila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Internacional</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
1	Conoce en cinco claves las causas que originaron el violento conflicto israelí-palestino	Página interna de Internacional
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montevila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Economía</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
1	Crisis económica podría empujar a una nueva reconversión monetaria	Página interna de Economía
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i>	

	El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Deportes</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
1	El ejercicio se hace presente en la cuarentena al colmar espacios públicos de la ciudad	Página interna de Deportes
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Cultura</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
1	Entrevista Actriz Varinia Arráiz: “El teatro es un vicio, es como ir a la guerra”	Página interna de Cultura
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Comunidad</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
1	Digitalízate pone atención a la importancia de la formación en comunicación digital	Página interna de Comunidad
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Vida</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
1	Por primera vez The Washington Post será dirigido por una mujer, Sally Buzbee	Página interna de Vida
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	
<b>Sección Opinión</b>		
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook	
Observación	La frase Artículo del día, la tarjeta del columnista y el nombre del artículo conducen al artículo de opinión del día En el artículo de opinión del día, al cliquear en el nombre del autor del artículo se redirige a la sección que contiene una breve biografía del articulista y todos los artículos publicados en la página web Los iconos de las redes sociales Instagram y Twitter conducen a las redes del articulista	
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma	

<b>Sección Pluma</b>	
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook
Observación	Conduce a la planilla ¿Quieres formar parte de nuestro equipo? Contáctanos y a la planilla de Suscripción al medio
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma
<b>Páginas internas</b>	
Encabezado	Cada una de los títulos de las secciones conducen a la sección respectiva El logo conduce al <i>Home</i> de la página Los iconos de las redes sociales conducen a la red social del medio: Twitter, Instagram y Facebook
Crédito	El nombre del periodista conduce a una página en la que se podrá leer una minibiografía del periodista y sus trabajos publicados Los iconos de las redes conducen a las redes sociales del periodista
Noticias relacionadas	Conducen (momentáneamente) a noticias publicadas en el portal original de Pluma.
Noticias ubicadas en el lateral izquierdo	Conducen (momentáneamente) a noticias publicadas en el portal original de Pluma.
Noticias de interés	Conducen (momentáneamente) a noticias publicadas en el portal original de Pluma.
Pie de página	El logo de Pluma conduce al <i>Home</i> El logo de la Universidad Montéavila conduce a la página web de la universidad La frase ¿quiénes somos? Y Contáctanos conduce a la Sección Pluma

**Tabla 7.** Mapa de navegabilidad de la página informativa Pluma. Elaboración propia

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La labor inmediata, clara y contundente del periodismo es caminar al lado de las sociedades para mantenerlas informadas, activas en torno a sus realidades y necesidades, empujando los cambios necesarios para mejorar los horizontes, tarea que no es sencilla, que no siempre se cumple, pero que debe ser el norte de todo comunicador.

Para ello, es indispensable conocer los códigos adecuados para entablar la relación más franca y directa con las audiencias, es la única manera de alcanzar los objetivos propuestos.

Es por este norte, precisamente, que la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad cobran una importancia vital en el desarrollo del periodismo. Los entornos comunicacionales han cambiado y es una obligación de los comunicadores conocerlos, manejarlos y proyectar mejores futuros a través de ellos.

En un ámbito como el venezolano en el que la censura está a la orden del día, el disponer de medios versátiles, atractivos y funcionales es una necesidad, y que estos estén al alcance de jóvenes en proceso de formación un apoyo significativo, por lo cual se concluye que:

- En cuanto a Ajustar los contenidos informativos a los lineamientos de la redacción digital se logró el cometido, al verificar la necesidad de actualizar el enfoque informativo manejado en la plataforma de la Universidad Monteávila, Pluma. Con la nueva propuesta se logra una presentación de los contenidos más cónsona con las realidades de las audiencias, que en el caso del *site* es precisamente la más impactada por las transformaciones tecnológicas: los nativos digitales. La información debe diseñarse, estructurarse, en función de los cambios que se producen en las sociedades. La versatilidad de las plataformas digitales es una exigencia de los receptores.
- En relación con Incorporar recursos multimedia para cumplir con los criterios modernos del periodismo digital, este objetivo se alcanzó luego de constatar, a través de la encuesta, las exigencias de la audiencia primaria de Pluma. Videos, audios e infografías interactivas son elementos que desean ver en la plataforma las personas que frecuentan Pluma. Con esta propuesta se logra este cometido. En la página actual no se publican recursos multimedia, solo fotografías y publicaciones de redes sociales. En la propuesta se abordan los contenidos

informativos desde las fotogalerías interactivas, infografías interactivas, líneas de tiempo, videos, audios. Este es un elemento de vital importancia, al considerar las exigencias de las audiencias actuales. Desde hace más de dos décadas los contenidos no solo se leen, las audiencias son multisensoriales.

- Sobre Replantear el sitio web para que responda a los lineamientos de usabilidad de una página informativa se concluye, a través de los contenidos teóricos estudiados y las respuestas obtenidas en la encuesta, que la versatilidad, facilidad e intuición en la navegación constituyen un factor de gran importancia en las plataformas digitales, en la medida que se otorgue al lector una dinámica agradable y sencilla permanecerá más tiempo en la página y podrá disfrutar de los contenidos. El *site* está diseñado para ofrecer una ruta clara de navegación a las audiencias, para que disfruten su paso por Pluma.
- En este sentido, se puede concluir que se diseñó con éxito una propuesta de contenido, que abarcó la redacción digital, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad para la página de la Universidad Monteávila, Pluma, que responde a los requerimientos informativos de la comunidad de esta casa de estudio, que disfrute la experiencia de navegar por estas páginas a través de sus diversos sentidos y que sea cónsona con los requerimientos del periodismo digital.
- La recomendación más importante sobre esta propuesta es la implementación de la misma por parte de la Universidad Monteávila, ya que la versión actual de Pluma no responde a los criterios del periodismo digital, mantiene una estructura más acorde al llamado periodismo tradicional.
- Es necesario recalcar que en la actualidad Pluma se sustenta en una plataforma de desarrollo web *WordPress*, por lo cual sería conveniente que la nueva propuesta se realizará sobre esta plataforma, al considerar la factibilidad y facilidad de la migración de contenidos publicados desde hace cinco años, por lo cual sería conveniente trasladar esta propuesta, diseñada en *Wix*, a una plantilla *WordPress*.
- Así mismo, sería conveniente que se adquiriera la versión *Premium* de *WordPress* para disfrutar de las ventajas que ofrece esta plataforma, lo cual otorgará mayor versatilidad en el procesamiento de contenidos.
- La dirección web de Pluma está asociada a la página de la Universidad Monteávila, se considera oportuno que se obtenga un dominio propio para la página, ya que de acuerdo con los estudios alcanzados en esta especialización se

constató que el tener un dominio claro y de fácil recordación influye en la usabilidad del *site*.

- Uno de los puntos que evidenció la encuesta realizada a la comunidad de la Universidad Monteávila es el consumo de los contenidos de Pluma a través de sus redes sociales, que no implica necesariamente un mayor tráfico a la web. Los jóvenes, en su mayoría, conocen y consumen las publicaciones a través de la red social Instagram de la página, por lo cual resulta conveniente que se desarrolle una propuesta de contenido para las redes sociales de Pluma. Uno de los puntos más importantes y necesarios de atender es justamente la interacción con las audiencias del *site*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. Episteme. Caracas. Consultado el 2 de mayo de 2021. Tomado de [https://www.researchgate.net/publication/27288131\\_El\\_Proyecto\\_de\\_Investigacion\\_Guia\\_para\\_su\\_Elaboracion](https://www.researchgate.net/publication/27288131_El_Proyecto_de_Investigacion_Guia_para_su_Elaboracion)
- Balestrini, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Caracas: BL Consultores Asociados – Servicio Ed.
- Barrios Pérez, Eduardo Gabriel; Mar Vásquez, Guadalupe; Barragan Villarreal, Miguelangel, y Villarreal Morales, Carlos Enrique (2016) Hacia la evolución de los géneros periodísticos. Lenguaje para un medio periodístico digital. Revista Iberoamericana de Ciencias. Tomado de <http://www.reibci.org/publicados/2016/oct/1800108.pdf>.
- Beccaria, Laurent y Saint-Exupéry, Patrick (2013) Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI. Tomado de [http://www.uma.edu.ve/moodle\\_uma/pluginfile.php/4244/mod\\_resource/content/1/Manifiesto%20revista%20XXI-Otro%20periodismo%20es%20posible.pdf](http://www.uma.edu.ve/moodle_uma/pluginfile.php/4244/mod_resource/content/1/Manifiesto%20revista%20XXI-Otro%20periodismo%20es%20posible.pdf)
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Tomado de <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2011/04/CONSTITUCION.pdf>
- Cucunubo, Felipe. (2016) Max Luscher. Test de los colores. Test de Luscher. Tomado de [https://www.academia.edu/25748896/Max\\_Luscher\\_Test\\_de\\_los\\_colores\\_Test\\_de\\_Luscher](https://www.academia.edu/25748896/Max_Luscher_Test_de_los_colores_Test_de_Luscher)
- Díaz, Javier. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa.comunicación*. (6). Tomado de [https://www.researchgate.net/publication/330454794\\_Definicion\\_teorica\\_de\\_las\\_caracteristicas\\_del\\_ciberperiodismo\\_elementos\\_de\\_la\\_comunicacion\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/330454794_Definicion_teorica_de_las_caracteristicas_del_ciberperiodismo_elementos_de_la_comunicacion_digital). Consultado el 10 de julio de 2020
- Espacio Público (2019). Cese de los servicios de DirecTV restringe las opciones de información y entretenimiento a más de 13 millones de personas. Tomado de <http://espaciopublico.org/cese-de-los-servicios-de-directv-restringe-las-opciones-de-informacion-y-entretenimiento-a-mas-de-13-millones-de-personas/>

- Franco, Guillermo (2008) *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. Tomado de <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>. Consultado 12 de julio de 2020.
- Fernández, Virginia (2000) *Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte*. Latina. Tomado de <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm> Consultado el 13 de julio de 2020.
- Iglesias y Codina (2016) Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Serviluz. Tomado de <https://www.lluiscodina.com/los-cibermedios-la-importancia-estrategica-del-posicionamiento-buscadores-seo/>. Consultado 14 de julio de 2020
- Irigaray, Fernando (2020). Periodismo digital en un paradigma de transición. 2do Foro de Periodismo Digital de Rosario, Tomado de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/266/8/978-987-1315-93-2.pdf>
- González, Felipe (2016, junio) Pluma para volar por el mundo. Pluma. <https://uma.edu.ve/periodico/2016/06/09/editorial-pluma-mirada-360/>
- Gutiérrez. Gabriel (2018). Aniversario | Gutiérrez: “20 años no es nada para una institución que está llamada a funcionar por siglos”. Tomado de <https://uma.edu.ve/periodico/2018/10/09/gutierrez-universidad-monteavila/>
- Hassan, Yusef (2002). Introducción a la Usabilidad. (2020). Consultado 11 de abril de 2021. Tomado de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion\\_usabilidad.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm)
- Ley de Educación Universitaria (2011). Tomada de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/32384/articulo9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ley del Ejercicio del Periodismo (1995). Tomado de [http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original\\_ley\\_ejercicio\\_periodismo.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original_ley_ejercicio_periodismo.pdf)
- López, Xosé (2012) La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. Revista de comunicación, n. 11. Tomado de [https://www.researchgate.net/publication/260037703\\_La\\_formacion\\_de\\_los\\_periodistas\\_para\\_los\\_entornos\\_digitales\\_actuales\\_The\\_education\\_of\\_journalists\\_to\\_present\\_digital\\_environments](https://www.researchgate.net/publication/260037703_La_formacion_de_los_periodistas_para_los_entornos_digitales_actuales_The_education_of_journalists_to_present_digital_environments)

- López, P & Fachelli, S (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. Tomado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- Medianálisis. (2019) Situación del periodismo en Venezuela. Estudio año 2019. Consultado el 26 de abril de 2020. Tomado de <https://www.medianalisis.org/wp-content/uploads/2019/10/SituacionDelPeriodismoEnVenezuela2019.pdf>
- Navarro, Lizy (2009) Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Dossier. Consultado 13 de julio de 2020. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486005.pdf>
- Pérez, N (2016) Trazos: producto editorial digital dedicado al diseño gráfico. (Tesis de pregrado) Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Tomado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3038.pdf>
- Pratten, Robert (2018). La narrativa transmedia en salud. Mirador Salud. Tomado de <https://miradorsalud.com/la-narrativa-transmedia-en-salud/>
- Rost, A (2006) La interactividad en el periodismo digital. (Tesis de doctorado). Universidad autónoma de Barcelona, Barcelona. Tomado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf> Consultada 11 de julio de 2020.
- Ruiz, J (2018, abril) Venezuela a la distancia: diseño de una herramienta digital que permita compilar los testimonios de la diáspora venezolana conformada entre 1999 y la actualidad para la construcción de memoria colectiva sobre este fenómeno. (Tesis de maestría). Universidad de La Sabana, Colombia. Tomado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/33088/TESIS%20FINAL%201M.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Salaverría, Ramón (2005) Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa. Tomado de [https://www.researchgate.net/publication/268810375\\_Redaccion\\_periodistica\\_en\\_internet\\_excerpt](https://www.researchgate.net/publication/268810375_Redaccion_periodistica_en_internet_excerpt)
- Salaverría, Ramón (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. El profesional de la información, v. 28, n. 1. e280101. Tomado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sabino, C. (2002). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela. Tomado de [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)

Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi (2017). “Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1099. Consultado el 11 de abril de 2021. Tomado de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>.

Uriarte, Julia (2020). 10 características del periodismo digital. *Características.co*. Tomado de <https://www.caracteristicas.co/periodismo-digital/>

# ANEXOS

## Anexo 1: Encuesta sobre Pluma enviada a los integrantes de la comunidad de la Universidad Monteávila y sus resultados

**PLUMA**

Encuesta dirigida a la comunidad de la Universidad Monteávila

Estimados encuestados, reciban un cordial saludo.  
La siguiente encuesta tiene como propósito medir la interacción de la comunidad universitaria con el portal Pluma. Conocer la interacción que tienen los miembros de la comunidad con el periódico digital y las expectativas que hay en torno a este medio de comunicación.  
Este estudio se realiza como instrumento de investigación de la profesora Sabrina Marchetti, coodinadora de Pluma para su Tesis doctoral de grado en la especialización de Periodismo Digital.  
La información recabada se empleará únicamente con fines académicos.  
Se agradece registrarse con el correo corporativo de la Universidad Monteávila.

Correo \*

Correo válido: \_\_\_\_\_  
Con formulario registra tus correos. Cambiar configuración

Datos personales

Personal docente  
 Estudiante

Género \*

Masculino  
 Femenino

Edad \*

De 17 a 25 años  
 De 26 a 40 años  
 De 41 a 55 años  
 Mas de 56 años

¿Conoce el sitio de la Universidad Monteávila, Pluma?

Si se requiere se le continúa y pasa a la pregunta cinco. Si no requiere se le muestra gracias por su colaboración.

Si  
 No

¿A través de qué sitio consumes los noticias de Pluma?

Twitter  
 Instagram  
 Sitio web

¿Con qué frecuencia ingresan a Pluma?

Todos los días  
 De una a tres veces a la semana  
 Cada 15 días  
 Casi nunca  
 Nunca

¿Cuál sección te gusta más de Pluma?

Nacional  
 Economía  
 Instructivo  
 Deporte  
 Cultura  
 Comunidad  
 Vida  
 Opinión  
 Ninguna

Te gustaría que las publicaciones de Pluma se abordaran más a través de:

Audio  
 Video  
 Escrito  
 Todas las anteriores

Consideras que las publicaciones de Pluma son:

Muy largas con poco apoyo multimedia  
 Equilibradas entre texto y apoyo multimedia  
 Mantienen una estructura de formato de prensa escrita  
 No responden a los parámetros del periodismo digital

¿Consideras que Pluma debe presentar mayor profundidad en sus contenidos, a través de enlaces que proporcionen mayor información?

Sí  
 No

En caso de ser afirmativa tu respuesta anterior, ¿cómo te gustaría ver los enlaces?

Detrás del texto central  
 En columnas laterales  
 Otro...

¿Te gustaría ver en Pluma una sección Lo más visto?

Sí  
 No

¿Te gustaría ver en Pluma una sección Lo más visto?

Sí  
 No

¿Quisieras poder acceder a los trabajos de un mismo autor, o columnista, con solo dar un clic?

Sí  
 No

Al navegar en el portal Pluma, ¿ubras con facilidad los contenidos que te interesan?

Sí  
 No

¿Compartes los contenidos de Pluma a través de sus redes sociales?

Sí  
 No

Si tu respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia compartes las publicaciones de Pluma?

Siempre  
 Casi siempre  
 Nunca

Si tu respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia compartes las publicaciones de Fluma?

Siempre

Casi siempre

Nunca

¿Sabías que puedes dejar comentarios en las publicaciones de Fluma?

Sí

No

¿Comentas las publicaciones de Fluma?

Sí

No

En caso de que tu respuesta sea positiva, ¿con qué frecuencia comentas las publicaciones?

Siempre

Casi siempre

Nunca

En caso de que tu respuesta sea negativa, indica ¿por qué no comentas las publicaciones?

Porque es complicado

No me gusta registrar mi correo personalmente

No me interesa

En caso de que tu respuesta sea negativa, indica ¿por qué no comentas las publicaciones?

Porque es complicado

No me gusta registrar mi correo personalmente

No me interesa

¿Consideras que este medio de comunicación es importante para la comunidad universitaria?

Sí

No

De los tres medios de comunicación de la Universidad Montevila, ¿cuál utilizas con mayor frecuencia?

IMALTY

Redes LMA

Fluma

Ninguno

¿Estás de acuerdo con un rediseño de Fluma para cumplir con los parámetros de periodismo digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad?

Sí

No

En relación con las exigencias de multimedialidad del periodismo actual, ¿cuáles recursos multimediales te gustaría ver en Fluma?

Vídeos

Infografías

Sonidos

Fotografías digitales

Otra...

¿Recuerdas con facilidad el dominio de Fluma?

Sí

No

Ingresas al portal de Fluma, a través de:

Subsección del dominio [www.fluma.uma.edu.ve](http://www.fluma.uma.edu.ve)

Búsqueda de Google

Por sus redes sociales

Otra...

Muchas gracias por tus observaciones  
¡Buen día!

**Anexo 2:** Comunicación interna de la Universidad Montevila con la autora, en la que se constata la cantidad de estudiantes inscritos para el período académico 2020-2021.



**Anexo 3:** Data proporcionada por la profesora Ana Beatriz Monteverde sobre la población estudiantil de la Universidad Monteávila

PREGRADO MARZO 2021							
FAC	5to año	4to año	6to semestre	4to semestre	3er semestre RE	2do semestre	TOTAL
FCCI	114	129	190	174	2	104	713
FCEA	9	14	17	21	0	16	77
FCJP	11	11	10	8	0	8	48
FCE	7	7	7	8	0	11	40
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>161</b>	<b>224</b>	<b>211</b>	<b>2</b>	<b>139</b>	<b>878</b>

PREGRADO SEPTIEMBRE 2020						
FAC	5to año	4to año	5to semestre	3er semestre	1er semestre	TOTAL
FCCI	114	129	195	192	118	748
FCEA	9	14	19	22	18	82
FCJP	11	11	11	9	8	50
FCE	7	7	8	9	11	42
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>161</b>	<b>233</b>	<b>232</b>	<b>155</b>	<b>922</b>

POSTGRADO MARZO 2021				
Esp.	3er	2do	1er	TOTAL
EPDGP	10	0	11	21
EPD	6	0	0	6
ECO	4	8	0	12
EAPA	0	11	0	11
EDPC	9	2	0	11
EPROI	0	21	9	30
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>91</b>

POSTGRADO SEPTIEMBRE 2020				
Esp.	3er	2do	1er	TOTAL
EPDGP	10	12	0	22
EPD	0	6	0	6
ECO	0	5	8	13
EAPA	0	0	11	11
EDPC	0	9	0	9
EPROI	0	0	25	25
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>32</b>	<b>44</b>	<b>86</b>

**Anexo 4:** Comunicación con Karen Ercole, coordinadora de Recursos Humanos de la Universidad Monteávila, para precisar el número de empleados de la universidad



**Karen Ercole** <kercole@uma.edu.ve>

para mí

mié, 17 mar 11:34 ☆ ↶ ⋮

Hola Sabrina buenos días.  
Qué datos necesitas exactamente, sólo la cantidad de personas?

**Personal de nómina fija**

Docente: 56  
Convencional (aquí son docentes también): 18  
Administrativo y de conapdis: 37  
Personal de apoyo: 16  
Aprendices INCES: 3

**Personal contratado (número aproximado por inicio de semestre):**

Pregrado: 130 aprox.  
Postgrado: 40 aprox.

Quedo atenta,  
Saludos,

\*\*\*

--



**Karen Ercole Durán**

Directora  
Servicios de Personal  
Telf. (0212) 232.52.55 / 32.21

[kercole@uma.edu.ve](mailto:kercole@uma.edu.ve) | [www.uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve) | [@monteavila](https://twitter.com/monteavila)

\*\*\*