



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**CREACIÓN DE INFOGRÁFICO UN SITIO WEB ENFOCADO EN DESTACAR
INFORMACIÓN GENERAL**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**

Vies Chaparro, Andreína Yurimar CI 19.089.272

Asesorado por:
Montilla, Antonio
Yanes, Rubens

Caracas, junio de 2021

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**CREACIÓN DE INFOGRÁFICO UN SITIO WEB ENFOCADO EN DESTACAR
INFORMACIÓN GENERAL**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital, presentado por:**

Vies Chaparro, Andreína Yurimar CI 19.089.272

Asesorado por:

Montilla, Antonio

Yanes, Rubens

Caracas, junio de 2021

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

ACTA DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: "CREACIÓN DE INFOGRÁFICO UN SITIO WEB ENFOCADO EN DESTACAR INFORMACIÓN GENERAL", presentado por el(la) ciudadano(a): **ANDREÍNA YURIMAR VIES CHAPARRO**, cédula de identidad N° 19.089.272, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 3 de julio de 2021, de forma virtual según las herramientas tecnológicas destinadas para éste fin por la universidad.

1. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.

2. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 3 de julio de 2021.



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269



Prof. Willmar Tarazona Faneyth

C.I. 13.311.690

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

Atención: Profesora 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 (los) Ciudadano (s): Vies Chaparro, Andreína Yurimar, titular de la Cédula de Identidad N° 19089272; cuyo título tentativo es: "Creación de InfoGráfico un Sitio Web Enfocado en Destacar Información General", la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 03 días del mes de julio de 2021.

Montilla Zapata, Antonio José

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Yanes, Rubens
Asesor académico

Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila
Especialización en Periodismo Digital
Presente.

Por medio de la presente comunicación informo que en mi rol como profesor y experto en el área de la comunicación digital he aceptado ser tutor de la estudiante Andreína Yurimar, Vies Chaparro durante su trayecto en la Especialización de Periodismo Digital, y específicamente en su Trabajo Especial de Grado “Creación de InfoGráfico un Sitio Web Enfocado en Destacar Información General”

Quedando a sus órdenes,
Atentamente,

Rubens Yanes
Profesor y experto en el área de la comunicación digital
+54 9 112308-4891

Dedicatoria

*Primeramente, a Dios, por ser quien alumbra mi camino y
guía cada paso que he dado a lo largo de mi vida
A la virgen de Guadalupe, por bendecir todos mis proyectos,
A San Lázaro, padre que te encargas de fortalecer mi salud
A la Universidad Monteávila por abrirme sus puertas y darme la
oportunidad de adquirir nuevos conocimientos*

Agradecimientos

A mi novio amado Guido Guevara por haberme apoyado mil por ciento en este trayecto estudiantil, por ser incondicional, por su cariño, por su esfuerzo, por guiarme y lo más importante, por ser parte de mi vida

A mis padres, hermanos y sobrinos por su apoyo y cariño

A la Universidad Monteávila por haberme dado la oportunidad de cursar estudios en sus espacios

A todos los profesores de la EPD por compartir su intelecto, por su amabilidad y apoyo

Al profe Antonio Montilla por sus asesorías, paciencia y excelente trato

A mi tutor Rubens Yanes, porque en la primera asesoría captó el concepto de mi proyecto y me facilitó materiales académicos muy valiosos

A el profe Gleybert Asencio, porque gracias a las herramientas ofrecidas en sus clases me apoyé para entender qué elementos quería incluir en mi trabajo especial.

A Jacy y Fabiana porque tuve la oportunidad de trabajar más de la mano con ellas, porque pudimos intercambiar saberes y porque siempre mantuvimos palabras de motivación

A mis compañeros de la especialización porque cada uno siempre aportó cosas positivas

A todas las personas que de una manera u otra me apoyaron

¡Siempre agradecida!

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
CREACIÓN DE INFOGRÁFICO UN SITIO WEB ENFOCADO EN DESTACAR INFORMACIÓN GENERAL

Autor: Andreína Yurimar Vies Chaparro

Asesor: Rubens Yanes

Año: 2021

Resumen

La evolución que ha tenido el periodismo digital durante los últimos años ha influido en el impulso del siguiente proyecto, el cual responde a un emprendimiento enfocado en las nuevas prácticas empleadas en la difusión de noticias, la premisa principal es informar a la población que hace vida en Venezuela; se incluirá como elemento diferenciador la exposición de formatos netamente gráficos y audiovisuales para transformar a una manera más concisa las noticias, cifras, porcentajes, trabajos de investigación y reportajes que suelen ser extensos, la finalidad es brindarle al lector una forma dinámica y breve para estar en conocimiento sobre determinado hecho que sea de interés social. Para poder dar solidez al trabajo se procedió a realizar una investigación aplicada para determinar que el tiempo de lectura, la concisión en los contenidos y otros elementos ligados al consumo de noticias suelen ser elementos solicitados por los lectores, para ello se encuestó una muestra de 80 personas entre 18 y 40 años de edad, del mismo modo se incluyó entrevistas a expertos. Posterior a la recolección y conocer los resultados de los mencionados instrumentos mediante análisis, se determinó el plan de contenido, la personalidad de la marca, el estilo, tono y estructura de navegación. El objetivo de dicho proyecto se enfocó en determinar que la audiencia está abierta a las nuevas formas del periodismo y que el tiempo para estar informado juega un papel fundamental.

Línea de trabajo: Periodismo digital y página web

Palabras claves: Página web, creación de contenido, periodismo digital, noticia gráfica, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Objetivos de la Investigación	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Justificación e Importancia	18
1.4 Alcance y Delimitación	20
1.4.1 Alcance	20
1.4.2 Delimitación	20
1.4.3 Delimitación temporal	20
1.4.4 Delimitación geográfica	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	21
2.1.1 Antecedentes internos de la investigación	21
2.1.2 Bases Teóricas de la Investigación	23
2.1.3 BASES LEGALES.....	35
CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL	38
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	43
CAPÍTULO V: PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tema Colombia	65
Figura 2. Tema Covid-19	65
Figura 3. Tema Indias	66
Figura 4. Tema Palestina	66
Figura 5. Tema salud en Venezuela	67
Figura 6. Tema Protesta sector salud	67
Figura 7. Tema Fallas eléctricas.....	68
Figura 8. Tema político	68
Figura 9. Tema vacunación covid-19	69
Figura 10. Tema Hiper inflación	69

ÍNDICE DE TABLAS

Bases legales	35
Paleta de colores de la página web	41
Modelo tipográfico	41
Operacionalización de variable	48
Análisis de entrevistas	55
Plan editorial	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Muestra entre mujeres y hombres	51
Personas que leen noticias en la web	52
Uso del scroll down	53
Intención de visitar una página web de noticias gráficas y multimedia	54
Inclinación hacia textos concisos	54

LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- **TEG:** Trabajo Especial de Grado
- **Imagotipo:** Inclusión de logo y letras para identificar una marca
- **Scroll down:** Desplazamiento hacia abajo
- **RRSS:** Redes sociales

Introducción

El periodismo digital es la ramificación actualizada del periodismo tradicional que con la llegada de la tecnología logró establecerse de manera abismal en la sociedad, esta es una profesión que actualmente es representada por medios sólidos que han migrado a las plataformas web y por medios de comunicación nativos digitales, estos en su mayoría se dedican a mantener las buenas prácticas y a incluir las nuevas herramientas que se encuentran en la internet y ayudan en la difusión de contenido.

Actualmente, el periodismo digital va de la mano con la creación de páginas web y redes sociales, ya que estas ofrecen nichos que son aprovechados por quienes desarrollan la comunicación en pro de mantener informada a la ciudadanía.

Para lograr establecer una manera eficaz de presentar las noticias es necesario que el investigador tome en cuenta todas las aristas que deben cubrirse al momento de estrenar un proyecto, para ello se debe crear un plan de contenidos, determinar cuál será el insumo que se presentará y de qué forma hacerlo, tomando en cuenta que cuando se ingresa en la red todo pasa a ser público ante los ojos de los ciberlectores, es por ello que solventar las necesidades de navegabilidad, usabilidad, modernidad, inclusión multimedia, generar notas concisas, con fuentes confiables y de forma dinámica es prioridad.

Basado en la necesidad de realizar un proyecto personal que se recree en función de la sociedad que constantemente se nutre de noticias en la internet es que surge el presente Trabajo Especial de Grado, el cual consta en presentar un plan de contenido enfocado a desarrollar herramientas multimedia y de gráficos interactivos para transmitir noticias de interés social.

Para poder ofrecer un buen producto final se acudió a información académica, intelectual, consulta a personal experto en periodismo y a la audiencia lectora de páginas web para conocer qué elementos persiguen al momento de visitar un espacio de información, cuáles son las

mejores prácticas en cuanto a narración, muestra de contenidos, estructura del sitio web e implementación de herramientas web que contribuyan a la realización de piezas gráficas y audiovisuales.

La presentación de este trabajo se dividió en seis capítulos, donde se detalla todo el proceso investigativo que dio paso a la solidez de la propuesta. Dentro el capítulo I se define el planteamiento del problema, se muestran los objetivos de la Investigación, justificación del proyecto, los alcances y la delimitación. El capítulo II recoge las tesis y trabajos que aportan un antecedente al presente trabajo, las bases teóricas, el marco legal y ético por los que se rige la investigación. Capítulo III marco organizacional donde se desglosa la misión, visión y valores que tiene como premisa el proyecto. Capítulo IV marco metodológico, donde se desglosa todo el diseño de la investigación, técnicas para recolectar datos, población, muestra y la propuesta. Capítulo V se refleja la propuesta y los análisis finales de los resultados de las encuestas aplicada y las entrevistas estructuradas para conocer a las necesidades y aportes de quienes participaron en el estudio. Capítulo VI se reflejan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y todos los anexos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Como usuarios activos en las distintas plataformas que nos ofrece la Tecnología de la Información y la Comunicación, entendemos que, debemos adentrarnos en la gama de beneficios tangibles (hardware) e intangibles (software) que se desprenden de este concepto. En la actualidad, el periodismo digital debe ir de la mano con el compromiso de informar a los *ciberlectores* eficaz y creativamente.

El internet como base de toda creación virtual continúa atrayendo adeptos, actualmente, según datos expuestos en el informe realizado por Digital 2020 y Hootsuite, el número de personas que hacen uso de este se ubica en 4.54 mil millones, reportando un crecimiento de siete por ciento con respecto al 2019, mientras, 3.800 millones utilizan redes sociales, lo que nos indica que la maraña informativa es cada vez mayor y el consumo por parte de los internautas no es igual al que se dio en 1990 con la web 1.0.

Este crecimiento exponencial en la red de redes lleva cada vez más a las empresas, medios de comunicación y emprendedores a trasladar sus proyectos de páginas web hacia ella, con posibilidad de ofrecer al público meta, temáticas que les sean útil, fácil de digerir y que informen a la brevedad; bajo el uso de la internet y las evoluciones de la web el mundo digital se puede mover a beneficio y necesidades del creador e internauta.

Basados en la investigación Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, se conoce que la migración hacia el espacio virtual comenzó a ganar auge desde el nacimiento de la web 2.0 - en el año 2004 - que a diferencia de la 1.0 ofrece al internauta la posibilidad de tomar partido en foros, blogs y redes sociales; en el año 2010 inicia la web 3.0, misma que se instala para brindar "autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica"(Latorre, 2018, p.5),

donde la data web se utiliza para hacer búsquedas mediante sistemas de procesamientos, esto permite que el ciberusuario al ingresar a sus redes sociales y distintos espacios dentro de la Internet reciba de manera más detallada contenido con el cual tiene afinidad.

Actualmente, nos ubicamos en el plano 3.0 y damos pasos hacia la web 4.0 pero, ¿qué explica esto? Es sencillo, ratifica que el visitante virtual ya no es pasivo, ahora “tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos” (Latorre, 2018, p.5), todas estas características suponen un reto para quienes incursionen en el mundo digital (páginas web y cuentas en redes sociales), porque implica innovar en pro del target al que va dirigido determinado proyecto.

En el ámbito del periodismo digital, nos encontramos con competencias importantes que persiguen el mismo fin, informar, posicionarse y ganar reconocimiento como fuentes confiables, pero, el buen contenido debe ir acompañado de elementos funcionales e innovadores que lo complementen, con respecto a este tópico el libro *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*, resalta lo necesario de “mirar muy de cerca al usuario, saber cómo está consumiendo y darle una respuesta en tiempo real” (García-Avilés et ál. 2016, p.24).

Hablar de “tiempo real” no es sinónimo de emitir la información de manera descomedida, solo se buscará adaptar a las necesidades de brevedad perseguidas por determinado usuario, Alonso (2008) en su trabajo investigativo *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*, define que, “los sitios web se han constituido en la herramienta común más ampliamente generalizada para plantear propuestas de información y/o comunicación de carácter estable” (pág.229) y, por ende, busca satisfacer una necesidad.

La esfera digital se mantiene en constante cambio y brindando herramientas, es por ello que surge el incremento de páginas web y redes sociales, las cuales son de fácil creación - cualquier persona puede tenerlas – sin embargo, lo realmente importante es tener un propósito claro de lo que se busca transmitir y cómo se realizará.

De acuerdo con las estructuras que visualizamos en el ensayo Tipos de páginas Web de Ojeda (s.f), se distinguen dos: las estáticas y las dinámicas, en el primer renglón se encuentra un espacio de información constante, donde “el usuario no puede interactuar con la página, excepto para leer el contenido”; en el segundo:

Los contenidos pueden ser modificados por parte de los usuarios que las visitan y se les permite crear o modificar el aspecto de la misma a través de la misma navegación con formularios, texto, imágenes, vídeos, etc. Entre estas estarían los foros, blogs, ecommerces con carrito de compra, las diferentes secciones de fichas de producto en el que los usuarios pueden opinar (Ojeda, s.f).

En cuanto a su funcionalidad conseguimos que se distribuye en blogs, web corporativa y/o trabajo, las educativas, foros, buscadores, tiendas en línea, wikis, sitios de descargas para juegos y de noticias, esta última es la que destacaremos por ser el pilar para el periodismo online.

Para afianzar dicho proyecto que busca responder a las características de innovación, inmediatez en la difusión de información y/o noticias de índole general, de ofrecer insumos más visuales para el *ciberlector* (aplicación de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) y de lograr la integración de multidisciplinariedad de contenido, se deben despejar las siguientes interrogantes: ¿Cuál será el target al que va dirigido el proyecto periodístico a desarrollar?, ¿Qué elementos comunicacionales, gramaticales y técnicos se deben conocer para crear un sitio web?, ¿Cómo implementar las mejores prácticas del periodismo digital?, ¿Cuál es la estructura apropiada para lograr una buena difusión de contenidos?, ¿Cómo el periodista puede mantener viva su profesión creando sus propios espacios informativos?

Partiendo de los anteriores cuestionamientos se plantean los siguientes objetivos de la investigación:

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta para la creación de InfoGráfico un sitio web enfocado en destacar noticias de información general.

1.2.2 Objetivos Específicos

Definir la estructura de la página web InfoGráfico donde se hará público el contenido noticioso que se desarrolle.

Desarrollar los criterios de contenidos gráficos y operativos de InfoGráfico, para lograr una diferenciación al mostrar la noticia.

Establecer un plan editorial que incluya definiciones de temas, procesos y estilo de contenidos para la creación de InfoGráfico.

1.3 Justificación e Importancia

A partir de las últimas décadas la Internet ha incrementado su auge como canal aliado para distintos proyectos, el periodismo lejos de desligarse de esta tecnología la asume en favor de difundir contenidos noticiosos y para que la profesión se mantenga vigente y evolutiva con respecto a las dinámicas surgidas del llamado ciberperiodismo.

Las plataformas de redes sociales y páginas web con sus pro y contras, son herramientas de gran alcance que distintos medios de comunicación a nivel mundial han adoptado a sus necesidades para renovarse, lograr incrementar sus seguidores, como medida para monetizar, posicionarse en los grandes motores de búsqueda, lograr afianzarse como marca y en definitiva para informar.

Actualmente, el término sociedad de la información, mencionado por primera vez en el siglo XX se mantiene vivo, en el texto *La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje*, se resalta “la importancia social que se le concede a la comunicación y la información en la sociedad actual, donde se involucran las relaciones sociales, económicas y culturales” (Alfonso, 2016, p.236); en el Informe Mundial sobre la Información, 1997-1998, se desglosan tres aristas referentes a la antes mencionada definición:

La información se utiliza como recurso económico lo cual permite aumentar la eficacia de las empresas, su competitividad, su capacidad de innovación, y la mejora de la calidad de productos y servicios. Mayor uso de la información entre el público que actúa como consumidor o como ciudadano. Se desarrolla un importante sector de la información que crece más de prisa que el conjunto de la economía, para responder a la demanda de medios y servicios de información. (Moore,1997).

Se puede interpretar que el auge de los canales virtuales se ancla para ofrecer oportunidades de establecer marcas profesionales y personales, siempre basados en la premisa de masificar la información y el conocimiento hacia las masas o audiencia, este es el paso que los periodistas y nativos digitales han adoptado para crear nodos informativos.

Durante este siglo XXI el periodista busca fortalecer la profesión ideando sus propias alternativas y apoyado en nuevos instrumentos tecnológicos, rescatemos datos expuestos en el artículo digital *Nuevas tendencias en el uso periodístico de las redes sociales* (Muñoz, 2019), donde se conoce que “70% de los periodistas utilizan las redes sociales como herramienta de trabajo”, datos arrojados de una muestra realizada por *La Vanguardia*, durante el año 2017.

Con miras a formar parte de los medios nativos digitales, a continuar propiciando la sociedad de la información en el siglo XXI y mantener una formación como periodista integral que alterne el conocimiento tradicional y digital, surge el siguiente proyecto de grado, el cual se enfoca en crear un portal web de noticias de acontecimiento diario y plural, que se nutra de las mejores herramientas que ofrece el ciberperiodismo.

1.4 Alcance y Delimitación

1.4.1 Alcance

Este Trabajo Especial de Grado se basa en presentar un plan editorial con definiciones de secciones, temas, estilo y estructura de navegación para el desarrollo de una página web donde se difunda contenido noticioso de distintos tópicos de interés social.

1.4.2 Delimitación

Pese a que en Venezuela existen distintos portales web de noticias se procederá a mostrar la estructura de un medio nativo digital, donde se destaque el trabajo periodístico en favor de mantener informada a la audiencia virtual del territorio venezolano, dicha investigación se ha delimitado en los siguientes puntos:

1.4.3 Delimitación temporal

La realización de proyecto tendrá un tiempo de desarrollo de un año y seis meses (18 meses).

1.4.4 Delimitación geográfica

El presente trabajo tiene como punto geográfico Venezuela.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1 Antecedentes internos de la investigación

Para afianzar la presente investigación se seleccionaron una serie de textos investigativos y de grado relacionados con el periodismo digital y desarrollo de sitios web. La manera en que se fundamenta el trabajo académico parte de fortalecer los objetivos, estructura y audiencia meta; pasando por conocer detalles técnicos y tecnológicos para lograr concebir un portal virtual; por último, la preponderancia y adaptación que debe experimentar el periodismo durante esta era tecnológica.

- A. Juan Carlos Asinsten, en su trabajo titulado *Prediseño de una página web*, responde a interrogantes tales como: ¿qué se quiere mostrar en la página web? ¿Cómo se debe trabajar en función del target o público meta? ¿Cuáles son los criterios de estética y contenido que se requieren para instaurar un web site? puntos que son esenciales en este emprendimiento comunicacional.

En cuanto al diseño, destaca el proceso en “pensar la Web no como la interrelación usuario-tecnología, sino como interacción humana, mediatizada por la tecnología” (Asinsten, s.f., p.171), significa que las personas a quien va dirigido el proyecto es lo importante, bajo esta premisa debe partir y mantenerse la idea.

Referente al target, lo ratifica como el punto norte que impide la divagación de quien desarrolla una página web, además, argumenta que se debe “construir un identi-kit de nuestro público, tratando de definir sus intereses, inclinaciones, gustos, preferencias, etc., en general, y en particular como usuarios de Internet”. (Asinsten, s.f., p.172).

El contenido es fundamental para alcanzar el interés del público meta, en *Prediseño de una página web* se define que la estructura de un espacio virtual debe ir acompañada

del uso correcto del lenguaje en el Internet, mismo que debe ser preciso, sobrio y conciso, según Asinsten (s.f.) logrando fortalecer el mencionado recurso ayudará a “formar la imagen que tiene el público de la empresa, marca, producto, institución o servicio”. (pág.173).

- B. Fátima Martínez Gutiérrez (2013), presenta en su tesis de doctorado *Los Nuevos Medios y El Periodismo de Medios Sociales* una compilación de autores que hablan del periodismo tradicional y digital, el auge de las redes sociales como medio de comunicación e información, la adaptación del usuario a los nuevos aparatos tecnológicos, la migración de los servicios de noticias tradicionales a las plataformas web, el ciberperiodismo como nuevo modelo de negocio y autoempleo, entre otras tantas características que afianzan el papel del periodismo y del periodista en la sociedad, tal como se refleja en este trabajo, el Internet es un canal donde se desprenden muchas vertientes, en el ámbito de la comunicación social funciona como especie de trampolín para llegar a todas las masas pero, no necesariamente desde esta pista virtual se busca erradicar ninguna profesión como han vaticinado algunos expertos. El objetivo es contraponer distintas visiones del área comunicacional.
- C. Carlos Arturo Rizo Madrid (2013-2014), en su trabajo de pasantías *Elaboración del libro de estilo y redacción periodística del portal web del noticiero regional 90 minutos*, deja sentado lo esencial de estructurar gramaticalmente un proyecto periodístico para web, coincide con Juan Carlos Asinsten, en que tener un manual de estilo “contribuye al fortalecimiento de imagen e identidad del portal hacia su audiencia” (Rizo, 2013-2014, p.10). De igual modo, repasa cómo se escribe para la web, sin dejar de lado la importancia de las cinco dobleús, pero haciendo hincapié en la adaptación a las nuevas formas, donde se destaca la pirámide invertida, con la cual realizan una metáfora referente a las pirámides de Egipto, para dar a entender que han “pasado la prueba del tiempo” (Rizo, 2013-2014, p.35), sin embargo, exponen que esta metodología ha sido

cuestionada por distintas redacciones a nivel mundial, las cuales no la consideran infalible para llegar a la audiencia. También, se perciben conceptos como uso del lenguaje, la cognición, interacción y la hipertextualidad como forma de llegar a los *ciberlectores*.

2.1.2 Bases Teóricas de la Investigación

La comunicación

La comunicación ha sido estudiada y definida de diversas formas, incluso, actualmente continúa siendo una conceptualización que van adaptando a las nuevas formas periodísticas digitales, sin embargo, se entiende que esta característica tiene una sola finalidad, es ofrecer un mensaje y para su funcionamiento debe cumplir con el estilo básico de Emisor, canal y receptor, bajo esta premisa surge la retroalimentación, arista que ha ganado espacio con el auge de las redes sociales.

En el caso de los medios tradicionales (radio, televisión, periódico, revistas) que han logrado emigrar hacia las bondades ofrecidas por la Internet, su mensaje lineal desde hace décadas se vio mermado por el mensaje no lineal, generado justamente tras la aparición de las redes sociales, páginas web, blog, entre otras herramientas que ofrecen la posibilidad al usuario de compartir sus opiniones, preguntas y hasta debatir entre ciberlectores.

Ante la amplia gama de conceptos sobre ¿Qué es la comunicación? Se resalta el de María del Socorro Fonseca, licenciada en Ciencias de la Comunicación, el cual aparece impreso en la revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas y se explica:

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto

con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (Cortés, 2014, p.142).

La ciencia de comunicar es un proceso que no se debe desvirtuar, en el periodismo el fundamento es construir un mensaje efectivo, sustentado y siempre anclado a las buenas prácticas, por su parte, los medios virtuales son adoptados para enriquecer su estructura clásica, en definitiva, es el canal donde los mass medias se difunden ampliamente.

En el libro *Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información*, se explica cómo desde hace una década el periodista asumió las RRSS como una herramienta más de trabajo, no obstante, se hace una salvedad puntual para comprender la importancia de mantener el pulso de esta labor, trata del interés existente en aprender, utilizar y adaptarse a los cambios que se muestran desde la web 2.0 y 3.0, puesto que, “Los profesionales con una “actitud digital” estarán preparados para el cambio y serán capaces de evolucionar junto con el contexto digital. (...) los dircoms que no sean capaces de adaptarse al entorno digital estarán más expuestos a extinguirse” (Aced, 2013, p.21).

En definitiva, la comunicación representa un todo, es una ciencia que complementa a otras disciplinas, pero cultivarla siempre va a depender de cada actor, otra justificación a la que se le debe hacer énfasis es que, comunicar no es sinónimo de medio de comunicación, este segundo puede desaparecer, pero el primero estará presente en cada persona.

Periodismo en medios digitales

Abordar el tema del periodismo en los medios digitales supone un sinfín de vertientes, comenzando por los distintos términos con los cuales se identifica, se habla de ciberperiodismo, periodismo digital y periodismo en línea como las más populares, esto ha traído consigo una especie de discusión sobre cuál es la más acertada, no obstante, todos confluyen en el mismo fin, nutrir la nube de Internet, porque cada vez más los profesionales de la comunicación asumen la web como campo laboral.

Continuando en la misma línea de ¿Cuál definición será la más idónea para llamar al oficio de informar en el mundo virtual? Nos conseguimos con el trabajo Periodismo digital: 25 años de investigación, donde establecen que el concepto propicio es periodismo digital, se explica que este no solo se establece en las redes sociales, sino que abarca la televisión digital y radio digital.

El primer acercamiento del periodismo a la tecnología se registró entre los años 1950 y 1952, específicamente, en esta última fecha, el caso con el cual los expertos aseveran esta teoría surgió cuando la cadena de televisión estadounidense CBS, empleó el ordenador Univac, un ejemplar de gran tamaño que en ese entonces fue el canal tecnológico para la transmisión de comicios presidenciales en Norteamérica, en adelante, comenzaron los acercamientos y perfeccionamientos en el área de la informática en pro de crear nuevas tecnologías, allanando el camino al periodismo de precisión, actualmente, se menciona el periodismo de datos, según estudiosos ambos se encuentran asociados. (Salaverría, 2019, p.3).

Continuando con la amplitud del periodismo digital, se debe resaltar la manera de abordar la escritura y criterios para publicar en las plataformas virtuales de información, para ello se debe mencionar la importancia de la pirámide invertida sobre la pirámide normal, la primera es la más recomendada, debido a la manera como se jerarquiza determinada noticia y se muestra ante el lector de manera más directa, es decir, tiene la virtud de situar desde el primer párrafo, mientras, la forma tradicional suele ser empleada en los medios tradicionales, en el libro *Cómo Escribir para Web*, el autor plantea:

Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. Incluso la novela y el cuento, el reportaje y la crónica, el ensayo y el informe científico escritos en papel deben acomodarse a este nuevo estilo. (Franco, 2008, p.11)

Algunas recomendaciones que resaltan en la redacción digital son, evitar la voz pasiva, para la titulación de notas periodísticas se recomienda dar énfasis a la acción más relevante, los

intertítulos se convierten en parte esencial y se “recupera el recurso de los dos puntos, unifica el uso de cifras para todas las cantidades” (Franco, 2008, p.11), lo que sin duda ha supuesto un cambio de estilo, donde se mantienen los elementos básicos de gramática.

Tal como propone Franco (2008) es necesario conocer las dinámicas emergentes que tocan la comunicación, mantener la buena redacción y la buena edición supone un reto diario, de esto depende que el lector no se convierta en víctima al encontrarse con la falta de las características mencionadas, ya que muchas veces este es “sacrificado para proteger injustificadamente el ego de un autor” (pág.18).

Partiendo de la teoría que explica el breve tiempo empleado por el usuario para detenerse en un artículo o nota de prensa digital, surge la importancia de conocer las formas de lecturas más frecuentes dentro de la web, mismas que han sido objeto de estudio, varios de ellos los realizó Poynter en colaboración con la Universidad de Stanford, con Estlow Center for Journalism & New Media y la firma Eyetools, entre los años 2000, 2004 y 2007, se trató de un experimento social llamado EyeTrack, en el libro *Cómo Escribir para Web* se especifican diversos puntos, el principal, “las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas y que, en general, la lectura era superficial”, mas se resalta que una vez el visitante web encuentra “algo de interés la lectura era más profunda (se leía más del 75 por ciento del texto elegido)”, Poynter entre otras cosas, concluyó que 53 por ciento de los usuarios son escaneadores y 47 por ciento metódicos, (Franco, 2008, p.26).

Por otro lado, se encuentra el análisis realizado por el ingeniero de interfaces Jakob Nielsen, donde segmentó 45.237 vistas de páginas (*page views*), los resultados ofrecidos según su fórmula, mostraron que la audiencia leía 250 palabras por minuto, mientras, un lector promedio emplea 200 palabras por minutos, en definitiva, indica que “la gente gasta solo algo de su tiempo entendiendo el diseño de la página y las características de navegación, así como mirando las imágenes” (Franco, 2008, p.29). Estos lapsos efímeros son los que el escritor digital debe tomar en cuenta para su titular y sus entradas de párrafos.

Detallando los conceptos a emplear en el espacio de trabajo web se reconoce la usabilidad, esto nos indica que, “Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas claves de los usuarios, estos lo abandonan” (Franco, 2008, p.46). La valoración antes referida es base y tiene que ver con la dinámica y fácil manejo dentro de un portal virtual.

Las especificaciones, los diseños, el contenido, entre otros elementos son los que impulsan el trabajo web, en este contexto es importante apoyar con recursos como videos y audios pero, sin abusar de la multimedialidad, puesto que la audiencia busca diversidad, les conviene poder escanear visualmente el texto, tener un panorama de imágenes que sitúen ante un hecho y el audio, se entiende que la web debe ofrecer un compendio de elementos de fácil uso y dinámico.

Continuando en esta misma línea, se habla del hipertexto como aliado para dar paso a un panorama que amplíe la lectura del usuario, el uso de este recurso ayuda a promocionar subtemas dentro de una misma página web, en la actualidad, es de suma importancia incluirlos, primero, porque son parámetros que Google lee para el posicionamiento en la red y segundo, porque da a conocer trabajos propios de determinado *Website*, llamando a la audiencia a no abandonarlo.

De acuerdo con Franco (2008), los enlaces o hipertextos suelen delimitar un orden para la revisión de una página web, pero, la decisión final de qué consume o no, se encuentra en las manos del *ciberlector*, lo que explica que son estos quienes diseñan su “propia pirámide” informativa, los redactores o editores son el medio para generar dicha dinámica de navegación.

En conclusión, Franco (2008) deja una reflexión a quienes se dedican o inician camino en el mundo del periodismo digital, se trata de otorgarle importancia a la audiencia, es decir, los redactores, editores o autores de contenido para la red deben desprenderse del ego y anclarse a las buenas prácticas de redacción, este punto diferenciará una página web de otra, tal como se referencia en apartados anteriores es la audiencia misma quien decide el orden informativo que llenará sus expectativas.

Innovación en el Periodismo Digital

Para los realizadores de contenido periodístico web, medios tradicionales que emigran a plataformas digitales y los medios nativos digitales, es de suma importancia trabajar la creación en favor de su target, García-Avilés et al. (2016) recopila entrevistas a 27 periodistas expertos en el área de la comunicación digital, de parte de ellos surgen diversas concepciones que pueden ser bien implementadas, para el periodista Ángel Anaya la innovación significa:

Contar cada historia como mejor sea posible contarla, como mejor se vaya a transmitir al lector. Es muy vital. Realmente en eso consiste la innovación. Si algo funciona bien utilizando fotografías con una voz en off que te vaya diciendo los comentarios, es algo innovador, diferente y probablemente comunique mucho mejor que cualquier otra cosa. (p.29).

Siguiendo esta misma línea que abre el panorama para que determinado proyecto noticioso avance hacia metas concretas para difundirse y destacar en la Internet, deberá apoyarse en tres particularidades que destaca el periodista español Antonio Delgado (García-Avilés et al. (2016), la primera, trata de ser novedoso en el concepto de negocio como marca diferenciadora de otros productos que se encuentren el mercado de la comunicación; la segunda, ser innovadores con el contenido en cuanto a nuevas maneras de narrar historias haciendo uso de formatos audiovisuales, gráficos, caricaturesco, entre otros elementos propios del periodismo; por último, estudiar qué otros elementos pueden complementar determinada propuesta periodística. (p.37).

Otro concepto destacable sobre la innovación fue ofrecido por el periodista Juanlu Sánchez, este habla sobre “recuperar la credibilidad que hemos perdido. Para hacer eso hay que utilizar la tecnología, los nuevos formatos y las nuevas narrativas”, (García-Avilés et al.,2016, p.137), esto en referencia al papel del comunicador en el trayecto del ejercicio de la comunicación.

La noticia graficada

Declaramos que la noticia graficada es un concepto que engloba múltiples formatos que han sido estudiados por los especialistas y que incluyen:

- **La infografía:** Dentro del trabajo de Marín Ochoa (2009) hace referencia al Manual de Estilo del medio de comunicación El Clarín (1997, 125), donde se define este estilo informativo como:

Una combinación de elementos visuales que aportan un despliegue gráfico a la información y aclara que se utiliza fundamentalmente para brindar información compleja que, mediante una representación gráfica, puede sintetizarse, esclarecerse o hacer más atractiva su lectura”. (p. 2)

Esta es una combinación entre el diseño, la ilustración y el periodismo, también engloba los elementos de multimedialidad, instantaneidad, interactividad, hipertextualidad, movimiento, estética y se puede personalizar en función a las necesidades del usuario de acuerdo a de Marín Ochoa (2009, p.8).

- **La fotografía** Sojo (1998) en su trabajo La fotografía, como texto informativo, rescata la definición ofrecida por Josune Dorronsoro, quien da argumento en que “La fotografía, y esto no es ninguna novedad, proporciona al historiador una rica fuente de análisis y observación de los hechos, que sustituye en una forma mucho más amplia a numerosas cuartillas bien redactadas sobre un tema de interés”. Es conocido que la foto fija momentos, mediante ella se puede verificar la certeza de determinado hecho.

- **La caricatura editorial** es un género que marca pauta referente a un tema de actualidad que esté liderando en la opinión pública o simplemente se realiza como manera de realizar una sátira con base a una situación, generalmente son enfocadas a la crítica política, Acevedo Carmona (2003) incluye en su ensayo la visión de distintos expertos que le han otorgado distintas connotaciones al significado de la caricatura editorial, esta vez rescataremos la definición de Evora Tamayo, quien argumenta que “la caricatura editorial constituye una

expresión gráfica y artística esencialmente periodística y de la mayor trascendencia que puede ofrecer un órgano de prensa a sus lectores” (p. 157).

A estos estilos ya constituidos por décadas se les suman nuevos formatos que han sido adoptados por los medios de comunicación nativos digitales:

- **Los memes** se consideran un fenómeno mediante el cual se ofrecen distintas expresiones que van desde el estilo humorístico, sarcásticos, comparativo, caricaturesco, contestaria, denunciante y protestante que llevan implícita o explícita una información, se ha vuelto una de las maneras populares de comunicar, principalmente en las Redes Sociales Facebook, Instagram, Twitter, su alcance ha sido incluso aprovechado por cuentas de Facebook como “Amantes de la Ortografía” quienes por medio del humor educan sobre la manera correcta de escribir, o la cuenta en Instagram @elbrifin, quienes captan a sus lectores y dar entrada a una noticia que está en boga a través del humor del meme.

Ahora su definición fue introducida por Richard Dawkins, quien hizo una comparación de “la evolución cultural análoga a la evolución biológica” y dio el nombre “meme” a “la cultura evoluciona mediante la supervivencia diferencial de replicadores culturales (...) o unidades mínimas de información y replicación cultural, y que se someten también a un proceso de selección” (Cortés, s.f. p. 2). Elegimos

- **Reportaje multimedia** de acuerdo con (Marilenis Olivera et al., (s.f) se concibe este elemento comunicativo como documentos cuyas presentaciones son “interactivas no-lineales, en las que el usuario controla el ritmo y la trayectoria de la presentación”, estos generalmente incluyen foto galerías, mapas interactivos, audios, videos y otros factores multimedia.

Con base a esto referimos que el concepto de noticias graficadas se apoya en cierta medida con el texto Los Retos Pendientes de los Periodistas, de Marcos Recio, J. C.; Edo Bolós, C. y Parra Valcarce, D., (Marcos Recio et al., 2018) donde se destaca que actualmente las

páginas web de noticias han buscado transmitir el mensaje a través de lo gráfico, donde destaca la imagen por encima del texto para lograr que el contenido llegue a ser “más ágil” y “más visual”.

En el mismo texto, se hace énfasis en que los espacios de noticias virtuales y los periodistas deben ir a la vanguardia con las nuevas tecnologías, ya que se enfrentan a un público catalogado como “generaciones multiculturales y a la vez multimedia, de tal forma que asumen la imagen como valor frente a la lectura” (Marcos Recio et al., 2018, p.54), estos nuevos paradigmas tienden a desplazar los reportajes, los textos extensos y trabajos de distintas entregas (los seriales), por lo que se vuelve a la teoría de la lectura concisa y dinámica (apoyada de lo audiovisual).

Dentro de la lectura hay un apartado que vale destacar, en este (Marcos Recio et al., 2018) argumenta que los editores de medios digitales han transitado el “camino correcto” porque se adaptaron a crear:

Un tipo de información similar al que usan las redes sociales, o las que devuelven el buscador Google; textos cortos, en lugar de grandes reportajes; más contenido multimedia, que sea atractivo y tenga un interés para el lector; los textos han de ser más dinámicos y realizados en el menor tiempo posible. (p.56).

Entre las etapas por las que ha transitado la era de la información digital, enfocaremos hacia las actualizaciones de la información y de las herramientas visuales que generan una forma más sencilla de consumir la noticia como parte esencial ofrecidas al lector, estos son elementos para “mantenerlo enganchado”, permite crear fidelidad con el medio, porque sabe que contará con datos nuevos, contrastados y dinámicos, según Marcos Recio et al.,(2018).

De acuerdo con el trabajo La noticia graficada en el periodismo escrito argentino de los últimos años del siglo XX, desde el año 1990, la incorporación de la infografía como forma de noticia graficada marcó una nueva manera de comunicar, los pioneros en comenzar a introducirse en esta herramienta comunicacional en sus espacios digitales fueron El Clarín y La Voz del Interior. (Loyola, M. I. y Vidal, E., 2012, p.7)

La noticia graficada puede anclarse con el desarrollo de la tesis *La infografía digital*, una nueva forma de comunicación, donde su autora Marín Ochoa, M., pese a referirse a la imagen en la literatura como antesala a lo virtual desprende una hipótesis importante, no es otra que se cree en “la idea de que a veces no bastan los textos para entender una situación, reconocer un lugar, captar un momento o elaborar comparaciones que permitan una mejor comprensión” (2009, p. 18), en referencia al uso de las imágenes en diversos trabajos.

Para Marín Ochoa, M., “la imagen también es necesaria para entender los procesos, conceptos, etc. A menudo no bastan los textos para interpretar las cuestiones cotidianas, por lo general complejas, que depara la actualidad”. (2009, p.22.).

Marín Ochoa, M. en su trabajo rescata la posición de Palacios (1983, p.113) de su obra *La Comunicación Humana*, donde argumenta que “la imagen en su valor expresivo y comunicativo (...) es uno de los elementos más importantes para la cultura y la comunicación del pensamiento” (2009, p.28), en esta misma línea, la autora resalta que se tiende a la búsqueda de la “información de tipo visual”.

Partiendo de estos basamentos se podrá hablar de la noticia graficada, esa que involucra la infografía, fotografías/imágenes, en esta era de la web 3.0 se incluye el audiovisual/ solo audios, además, existen diversas herramientas online que le permiten al editor desarrollar sus propias piezas y plasmarlas en los espacios virtuales establecidos para ello.

Web 2.0 y 3.0

Al inicio de este capítulo se desarrolló el concepto de la comunicación, mismo que se trae a colación nuevamente para caracterizar lo que representa la Web 2.0, la cual comenzó a regir desde el año 2004, desde entonces la interacción entre *ciberusuarios* comienza a ser bidireccional, este fenómeno fue propiciado por el surgimiento de plataformas interactivas, dejando atrás la Web 1.0 donde no existía el intercambio de opiniones en la Internet.

La también llamada web social, se adentró en el ámbito de la cibernética trayendo consigo “una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros,

álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc” (Latorre, 2008, p.3). Desde el 2010, la Web 3.0 entra en función, esta ofrece una experiencia más personalizada, además, no es limitativa en cuanto a los usos de dispositivos, porque una de sus características es la flexibilidad en formatos y estructuras.

Diseño Web

El diseño web supone la presentación y apariencia que se le otorga a un portal digital, para llegar a este punto es necesario conocer tópicos básicos donde la accesibilidad, resalta como elemento principal a tomar en cuenta para poder dar paso a la inclusión de toda audiencia, dicho concepto no debe ser subestimado, ni visto “como una serie de requisitos aislados para un colectivo concreto” (Inteco, 2009, p.8).

Se habla también del diseño universal o diseño para todos, esto indica que las páginas web deben responder a distintas necesidades y para públicos con habilidades reducidas o condiciones especiales de audición, visión y otras, incluso por rangos de edades, en la Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad Web, Inteco (2009) se menciona que para avanzar en la igualdad la estructura “debe ser fácil de usar y adecuado para todas las personas independientemente de sus capacidades y habilidades”. (p.7).

Entre los aspectos para la construcción de una página web se destacan tres deducciones, estas son: contenido y estructuración, se basa en darle forma y sentido a todo el contenido; presentación y maquetación, es donde se trabaja la imagen y estilo, se especifican todos los elementos que serán visibles; por último, la revisión, donde se verifica la accesibilidad, el lenguaje utilizado y los elementos resaltantes. (Indeco, 2009, p.16).

Para continuar nutriendo este apartado, se incluye la mirada de la diseñadora gráfica Lucía Menéndez, quien define que, “el diseño no es solo estética, es una forma de ver el mundo, parte esencial de cómo se presentan las narrativas”. (Mioli et al., 2018, p.8). En este mismo escenario se constata lo importante de innovar en las formas que se emplean para transmitir la noticia en este caso, la multimedialidad es referente en el aporte de dinamismo, al igual que

utilizar conceptos minimalistas, tipologías variadas y una paleta de colores específicas que den ganancia.

Los avances que ofrece la tecnología sin duda han cambiado la manera de realizar cualquier actividad, entre ellas la forma de comunicar, profesión que lejos de extinguirse como profetizan algunos se ancla a las nuevas plataformas como estilo de vida y trabajo.

2.1.3 BASES LEGALES

El compromiso periodístico debe ir de la mano con las leyes que avalen el libre ejercicio de la comunicación social, debido a esto es necesario forjar las bases de todo proyecto tomando en cuenta el mandato de la Constitución de la República de Venezuela, donde se destaca:

Tabla 1. Bases legales

Norma	Gaceta y año	Artículos
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	Gaceta Oficial de la República N° 36.860. (Extraordinaria) del 24 de marzo de 2000	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Artículo 108: Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información (...).</p>
Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	Gaceta Oficial N° 39.610	<p>Artículo 1: Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de: (...) 4. Medios electrónicos. Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.</p> <p>Artículo 3:</p>

		<p>3. Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.</p> <p>4. Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y</p> <p>Artículo 1: Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de: (...)</p> <p>4. Medios electrónicos. Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.</p> <p>Artículo 3:</p> <p>3. Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.</p> <p>4. Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes</p> <p>y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.</p> <p>7. Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.</p> <p>Artículo 9: Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre: (...)</p> <p>2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia. (...).</p>
--	--	---

Código de Ética del Periodista Venezolano		<p>Artículo 1: El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.</p> <p>Artículo 8: El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana.</p> <p>Artículo 14: El periodista propiciará y estimulará el acceso a los medios de comunicación social de opiniones de los más diversos sectores, sin discriminación alguna de sexo, religión, clase social o ideologías; se preocupará fundamentalmente porque los sectores desposeídos de la población, logren la más justa y pronta reivindicación de sus peticiones y causas.</p>
Reglamento Interno Nacional de Honorarios Mínimos para Periodistas de Libre Ejercicio	Emitido por el Colegio Nacional de Periodistas	<p>Artículo 22: Las funciones del Periodista Administrador de Redes Sociales y Medios Digitales, serán las siguientes: a) Construir contenidos para la plataforma digital; b) Diseñar y ejecutar las estrategias comunicacionales que se transmitirán a través de la plataforma digital; c) Administrar las interacciones que se desprendan de los contenidos difundidos en la plataforma digital; d) Monitorear las estrategias desarrolladas en la plataforma digital; e) Analizar el impacto y alcance de las estrategias ejecutadas dentro de la plataforma digital; f) Elaborar los informes expositivos de la administración de la plataforma digital.</p>
Ley de ejercicio del periodista	Gaceta Oficial N° 4.883 del 31 de marzo de 1995.	<p>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 e información de empresas o instituciones públicas o privadas.</p> <p>Artículo 9: Toda tergiversación o ausencia de veracidad en la información debe ser rectificada oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación o a la aclaratoria que formule el afectado.</p>
Ley de Derechos de Autor	Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario de fecha 1 de octubre de 1993	<p>Artículo 5. El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.</p>

Fuente: Leyes venezolanas. Elaboración propia

CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL

1. HISTORIA BREVE DE LA ORGANIZACIÓN

El presente proyecto se fijó como meta formal durante el año 2020 cuando inició el curso de la Especialización en Periodismo Digital que la Universidad Monteávila ofrece a profesionales de distintas áreas que requieren seguir formándose a nivel educativo.

Durante el primer semestre la idea estaba inmadura porque se trataba de consolidar el elemento diferenciador del proyecto al cual se estableció en el segundo semestre con la ayuda del tutor Rubens Yanes, quien durante la primera asesoría entendió cuál era el objetivo que se buscaba trazar, posteriormente, se comenzó a trabajar los conceptos en los que se apoya la concepción de la página web; ya teniendo la idea clara se avanzó a estructurar la encuesta durante el mes de enero de 2021, en febrero sucedió lo propio con las entrevistas dirigidas a expertos.

Durante el mes de mayo de 2021 se estructuró el plan de contenido y la entrega final se concretó en el mes de junio.

2. MARCO FILOSÓFICO

Al momento de emprender en un proyecto se debe tener definido su concepto, es por ello que pensar en la misión, visión y valores es primordial para afianzar la marca es por ello que su definición responde a: ser un medio de comunicación nativo digital que empleará su plataforma en el ejercicio de las nuevas prácticas periodísticas para informar de manera concisa, transparente y gráfica. Dirigido al público juvenil y contemporáneo, llevamos textos extensos, datos y cifras a la dinámica de lo gráfico y audiovisual.

La visión es ser una página web de noticias innovadora, que se establezca como líder en la narrativa gráfica, que se fortalezca y convierta en un modelo para otros nativos digitales.

Los valores que deben reinar se enfocan en:

- Ética
- Transparencia
- Innovación
- Responsabilidad
- Comunicación
- Trabajo colaborativo
- Desarrollo personal

Todos los aspectos antes mencionados deben ser base para llevar adelante la construcción de la plataforma web, ya que lo importante es priorizar al público y ofrecerles insumos fidedignos, con criterios y bien elaborado.

3. FUNCIÓN SOCIAL

Está dirigida a cumplir los parámetros de imparcialidad, de informar con claridad, basado en fuentes confiables y sin ser réplicas de rumores creados mediante otros espacios virtuales, de esta manera se respetará al público objetivo. A esto se le suma que dentro del plan editorial se resalta la sección de Especiales donde se fomentará el cuidado que se le debe dar al ecosistema, la intención es llamar a la conciencia de la población.

4. MARCO LEGAL

Es de conocimiento que toda estructura que involucre la difusión e información a las masas debe regirse por la Constitución de la República, el código de ética en este caso periodística y todas las regulaciones en radio, televisión y medios electrónicos que dicta el aparato regulador Conatel.

7. MERCADO

Se desarrolla en el contexto de la información de manera virtual, lo que abarca el área de la comunicación y el sentido social al difundir contenido de interés social.

10. ASPECTOS COMUNICACIONALES

- **Descripción situación actual**

Su base está en la internet, debido a que se trata de un nativo digital que impulsará su marca, contenido y otros aspectos desde cero, es decir, va desde las compras de licencias, plantilla WordPress, el dominio, entre muchos aspectos necesarios para avanzar.

- **Identidad gráfica**

Está concebido como imagotipo, son dos iniciales IG para referirse al nombre de la página que se define como InfoGráfico.

- **Paleta de Colores**

Se desarrollará con un estilo minimalista, además, se seleccionan los colores blanco, azul, morado y negro porque el trabajo periodístico va dirigido a un público mixto, y dichos matices se componen en neutrales, fríos, juveniles y sobrios:

Tabla 2. Paleta de colores de la página web

		¿Por qué la escogencia de colores?
Blanco #F4FAFD	Base en la página web y parte del imagotipo	Se escogió porque representa transparencia, confianza, intelectualidad, concentración, elementos que se desean destacar para captar la fidelidad del lector.
Azul #009CDE	Primera letra del imagotipo (I)	Fue seleccionado por su estilo fresco, llama a la simpatía y suele otorgar tranquilidad, concentración e inteligencia también, se adapta al target para el que se trabajará.
Morado #5A0B72	Segunda letra del imagotipo (G)	Para el corte de elegancia, calidad, sabiduría y toque jovial, se quiere mostrar una imagen que ofrezca seguridad al público meta.
Negro #000000	Tipografía	Primero porque permite mayor legibilidad, es buena combinación con la plantilla blanca porque da un estilo de sobriedad y seriedad.

- **Fuente o Tipografía**

Se tiene destinado usar el tipo de letra llamado Lato, específicamente “luz 300 cursiva”, es de la familia sans serif, su forma es armónica, es legible, no es rígida, ofrece un toque de elegancia

Tabla 3. Modelo tipográfico

La noticia graficada

- **Tipo de website o canal de comunicación**

Es una página web informativa y su construcción es estática precisamente porque tiene la finalidad de llevar una noticia que no puede ser modificada por los lectores, más podrán participar mediante la sección de comentarios sin invadir el contenido de origen. Será responsive para que se adapte en cualquier dispositivo tecnológico inteligente.

- **Tipo de material y herramientas a utilizar y su vinculación hacia las nuevas tecnologías de la información**

La plataforma donde se difundirá el contenido, en este caso será en una plantilla de WordPress; Los programas bases que se emplearán para creación de contenidos gráficos y audiovisuales se dividen en tradicionales, audition, Premiere pro, Photoshop, en cuanto a herramientas online están Timeline Knight, canvas, SoundCloud, Flourish, infogram, Adobe Photoshop express, InShot, Tik Tok, entre otros que son empleados en páginas web de noticias para graficar datas y el tiempo para ejecutar el trabajo es mínimo.

El tipo de material tiene que ver con noticias de interés social temporales y atemporales que requieran una dinámica visual distinta para digerir el contenido.

Estas herramientas se apegan a las nuevas tecnologías de la información porque dan entrada a la utilización de la multimedialidad, hipertextualidad, en cuanto a la difusión de noticias ofrece la capacidad para la interactividad.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Una parte sumamente importante dentro de un proyecto es la metodología aplicada para lograr cumplir con los objetivos de la investigación, esta fórmula refleja el camino tomado para obtener resultados, es por ello que a lo largo de este apartado se detallará el proceso realizado para sustentar el trabajo de grado y si la derivación cumple con las metas fijadas en el planteamiento del problema.

A través del presente, se detallará cuál ha sido el estilo de la indagación de datos, las técnicas empleadas, la población y muestra trabajada, en definitiva, todas las herramientas que ayudaron para la recolección de data y para determinar la observación final con resultados.

Es conocido que cada técnica debe responder los objetivos específicos y por ende dar fuerza al objetivo general del trabajo investigativo, en este balance se expone si todos los pasos realizados durante el tiempo que se fijaron las técnicas de campo fueron los esperados y si se concretaron. Se destaca que se realizaron distintas metodologías para recabar suministros intelectuales de expertos.

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para lograr afianzar el Trabajo Especial de Grado se manejó la investigación aplicada, ya que esta tal como la describe Vargas Cordero (2009) “se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas” (p. 158) Bajo esta se da rienda a la búsqueda de soluciones o planes que solventen necesidades en la sociedad porque “permite desarrollar la creatividad e innovar” (p.158).

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Respondiendo al objetivo general “Desarrollar una propuesta para la creación de InfoGráfico un sitio web enfocado a destacar noticias de información general”, y a todos los

propósitos específicos la investigación se encaminó en el diseño no experimental de campo tipo transversal. Dentro del artículo web “Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental” es citado el concepto del diseño no experimental donde Hernández et ál (2010) lo describe como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149), lo que refiere a que quien investiga no tiene injerencia en ninguna modificación.

También se cataloga como “transversal” porque “se caracterizan por circunscribir la recogida de la información a un único momento en el tiempo” (D’ Ancona s.f., p.132), además, se ubica en el rango explicativo debido a que se obtienen los análisis mediante una encuesta, lo que sí es determinante es que “la recogida de la información se lleva a cabo de una sola vez, aunque se incluyan circunstancias temporales o contextos ambientales diferentes” (p.132).

Otra de las identificaciones de diseños que se ha incluido es “De campo”, porque recoge datos primarios y secundarios, estos últimos se refieren a materiales bibliográficos que intervienen en el desarrollo del marco teórico, para Arias (2012) el concepto propiamente obedece a “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna”.

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para adentrarnos a la descripción de la población objetivo primero repasemos a qué se refiere dicho concepto, para Arias (2012) es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.80).

En el desarrollo de la propuesta comunicacional la población que se trabajó corresponde a hombres y mujeres, con rangos de edades desde 18 hasta 60 años, que sean lectores de páginas web y sus profesiones sean de distintas ramas.

Ahora, la muestra es el factor para determinar el número de participantes “accesibles” que contribuyeron al estudio, de acuerdo con Arias (2012) este elemento es utilizado cuando se hace imposible “abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población”, es por ello que se define como un “subconjunto representativo y finito”. Para este caso el estilo es no probabilística y si cuantitativa, mediante dicha estrategia se puede describir al involucrado en la muestra.

En detalle, para el TEG se redujo el “universo” a 80 personas, a quienes se les realizó una encuesta a través de la herramienta en línea Google Formulario, esta se conformó de once preguntas cuatro de corte personal, cuatro cerradas y tres abiertas. El abordaje de los participantes se realizó por Redes Sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, de manera personalizada se realizó la invitación, de acuerdo a su aceptación se procedía a enviar el link de la encuesta.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar adelante el cumplimiento de los objetivos se procedió a realizar entrevistas a expertos, encuestas a la población lectora de páginas web de noticias y autores expertos en metodologías, comunicación digital y tradicional.

Los instrumentos quedaron establecidos en:

a) Entrevista estructurada: tomando en cuenta la descripción realizada por Arias (2012) es la que se emplea de manera específica y la secuencia de preguntas se mantiene tal y como se concibió de primer momento, no tiende a la flexibilidad de saltar una pregunta o elaborar de manera improvisada alguna otra. Esta siempre queda soportada en grabadoras, si son realizadas vía teléfono móvil inteligente existen grabadores de llamadas, en archivos generados desde la plataforma virtual para reuniones Zoom o Google Meet, por videocámaras. Para el presente trabajo se realizaron tres entrevistas a expertos del área del periodismo digital en

diferentes vertientes (Marketing, diseño audiovisual, nuevas narrativas y otros factores), dos se realizaron por la herramienta online Zoom, la primera, el 8 de febrero de 2021 desde las 5:00 hasta 5:41 de la tarde; la segunda, el 8 de febrero de 2021 desde las 6:00 hasta las 6:38 de la tarde; la tercera fue enviada vía correo electrónico el 20 de febrero de 2021.

b) Encuesta: Es un instrumento aplicado para tener números importantes que ayuden a validar la investigación, por medio de estas conocemos los intereses, necesidades y aportes de la población escogida para esta tarea. Su estructura es un cuestionario con preguntas solamente abiertas, solo cerradas o mixtas, estas se le facilitan al público objetivo para que estos procedan a completar lo que se solicita. Para esta ocasión, los formularios fueron gestionados de manera virtual.

5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis es de corte “cualitativo” porque los datos recabados son clasificados, evaluados y analizados para posteriormente extraer las conclusiones, tal como refleja Arias (2012) el enfoque se dio en este sentido porque las entrevistas y encuestas marcan una técnica específica que ayudan a “comprender, interpretar, reconstruir y reflexionar acerca de las experiencias e historias de los informantes” (p. 136).

Seguidamente se procedió a desgravar las entrevistas que quedaron guardadas en archivos de Zoom y por el teléfono móvil del investigador, al tiempo se vaciaron dentro de un cuadro de matrices las preguntas, respuestas relevantes de los expertos y análisis por cada una de las respuestas, las cuales quedaron en trece.

Para las encuestas se procedió a contabilizar en un Word las respuestas más repetidas por los encuestados, las de tipo cerradas se diseñaron en gráficos de tortas, mientras, el resto de las variables quedaron soportadas en cuadros.

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Fuentes
Definir la estructura de la página web InfoGráfico donde se hará público el contenido noticioso que se desarrolle	Estructura de página web Buscar definición	Según Galán (2018), "Una página web es un documento o cualquier tipo de información que se crea en formato HTML, que es adaptado a la WWW y se accede a su contenido a través de algunos de los navegadores existen".	Estructurar la página web InfoGráfico donde se publicará contenido noticioso	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de estructuras de páginas. Herramientas tecnologías. criterios de usabilidad. Criterios de navegabilidad. 	Documentación académica. Entrevista a expertos. Consulta de autores	Expertos. Internet. Bases académicas.
	Contenido noticioso	De acuerdo con Montes de Oca, mypress.mx (2017), "La generación de contenidos noticiosos es una de las formas más efectivas de llevar un mensaje publicitario a un público específico, quien no sólo recibe la información, sino que, en la mayoría de las ocasiones, de forma voluntaria acude a él".		<ul style="list-style-type: none"> Elementos multimedia. Plan de contenido adaptado a la arquitectura web. Hipertextualidad e interactividad 		
Desarrollar los criterios de contenidos gráficos y operativos de InfoGráfico, para lograr una diferenciación al mostrar la noticia.	Criterios	Se define criterio a todo "aquello que nos permite establecer las pautas o principios a partir de los cuales podremos distinguir una cosa de la otra", según www.significados.com (s/f)	Desarrollar los criterios de contenidos gráficos y operativos de InfoGráfico	<ul style="list-style-type: none"> Procedimientos Lineamientos Plan de contenido 	Entrevistas a expertos. encuestas generales.	Documentación de autores. Expertos. Encuestas. Internet.
	Contenidos gráficos	<i>La importancia del contenido gráfico</i> , escrito (2016), se determina que "Si tratamos de contar algo, las imágenes nos serán muy útiles para simplificar el contenido y hacer que llegue a más personas. Lo visual también tiene más capacidad de mantener la atención del público		<ul style="list-style-type: none"> Tipos de formatos gráficos. Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. 		

		y de incidir en las llamadas a la acción".				
Establecer un plan editorial que incluya definiciones de temas, procesos y estilo de contenidos para la creación de InfoGráfico.	Plan editorial	La definición de Santo Orcero, se establece que un "plan editorial es un documento que recoge los objetivos de la editorial en un plazo concreto (...) en un cronograma que recogerá los tiempos de edición-producción y las tiradas".	plan editorial que incluya definiciones de temas, procesos y estilo de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de trabajo establecido 	Revisión bibliográfica. Consulta con tutor.	Tutoría. Internet. Bases teóricas
	Temas	RAE define que un tema es una "proposición o texto que se toma por asunto o materia de un discurso".	Definiciones de temas	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de temas. • Tipos de temas. • Procesos establecidos 		
	Procesos	"Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico", según definicion.mx.		<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica de publicación 		
	Estilos de contenidos	De acuerdo a Deconceptos.com la definición es "contenido material o inmaterial, es aquello que está dentro de otra cosa que también puede ser o no corpórea, denominada continente".	procesos y estilo de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos a utilizar. • Géneros periodísticos • Gráficos. 		

Tabla 4. Operacionalización de variable

CAPÍTULO V: PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para reforzar el Trabajo Especial de Grado y el plan de editorial donde se visualizará todo el contenido gráfico y multimedia para difundir noticias de interés tanto temporales como atemporales se procedió al análisis de los instrumentos metodológicos para profundizar en las necesidades del público meta y para nutrir el trabajo con la experiencia de expertos que respondieron a los objetivos específicos trazados en el presente tomo.

1. Antecedentes

La propuesta del plan de contenido se logró partiendo de distintos recursos teóricos, educativos e instrumentos de medición que se dividieron entre encuestas y entrevistas, las cuales se emplearon para diagnosticar la importancia de ofrecer una dinámica gráfica y audiovisual para dar noticias y por ende cuales son las características más apreciadas por los lectores.

El día 6 de febrero de 2021 el investigador procedió a realizar las invitaciones a sus los expertos a quienes se le aplicaría la entrevista, dicho proceso fue mediante correo electrónico; dos de los instrumentos se concretaron el 8 de febrero, otro se realizó vía email.

Los perfiles de los entrevistados aportan un rol importante en cuanto a la dinámica del periodismo digital:

- Consultor y Especialista en Periodismo digital, animador en After Effects y C4D, jefe de prensa en el medio digital Crónica Uno. Su aporte ofreció una vista del enfoque que debe tener un espacio web en cuanto a la creación de contenidos donde se empleen las prácticas periodísticas que incluya buen manejo de contenido, buena navegabilidad, preparación de los profesionales para desarrollar sus funciones.
- Especialista en periodismo digital, redes sociales, SEO, SEM, e-commerce, analítica web, producción de televisión, edición y montaje televisivo y Web,

periodismo deportivo, periodismo de investigación, planificación, coordinación de personal, transmisiones en vivo en Internet y TV. El aporte ofrecido abarcó desde la importancia de crear un elemento diferenciador, pasando por el rol que debe desarrollar el periodista digital, optimización de trabajos para la web y la importancia de dar personalidad a la marca.

- Editora, experta en marketing, publicidad y comunicaciones.

Con base a la información obtenida se aprecia la importancia de adaptar los elementos y recursos a las plataformas digitales con la finalidad de optimizar la experiencia de navegación del público objetivo.

2. Resultados de las encuestas

Para el presente Trabajo de Grado se realizó una encuesta dirigida a 80 personas, donde 47 fueron mujeres y 33 hombres, con edades comprendidas entre 18 y 60 años de edad, dicho instrumento está conformado por once preguntas las cuales se desglosaron en edades de los encuestados, profesión, ciudad donde residen de estilo abiertas; continuando por una pregunta para medir si los colaboradores del presente estudio son lectores de noticias digitales, el estilo fue cerrado con dos opciones de respuestas "Sí" o "No".

Género
80 respuestas

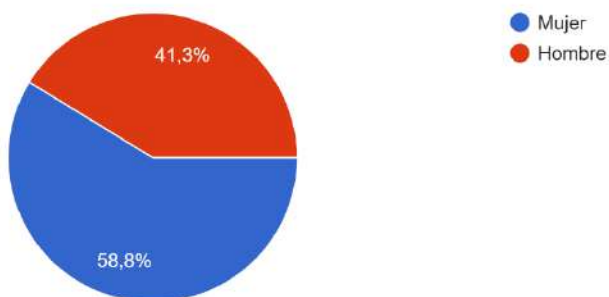


Gráfico 1. Muestra entre mujeres y hombres.

Continuando con la descripción de la medición se mostraron tres ítems cuyas respuestas estaban establecidas para ser abiertas y, por último, tres interrogantes bajo respuestas cerradas, las cuales se dividieron en “Sí”, “No” y “Tal Vez”.

El rango de edad predominante fue de 30 a 39 años, con 33 personas; seguido de 30 encuestados entre 18 y 29 años de edad; en tercer lugar, se ubicó la categoría entre 40 y 49 años de vida, con un total de 11 participantes; finalmente, se encuentran 6 personas en edades constituidas de 50 a 60.

Quienes facilitaron sus respuestas pertenecen a distintas ramas profesionales que van desde comunicadores sociales, pasando por diseñadores gráficos, contadores públicos, docentes, administradores, ingenieros en sistema e informática, estudiantes de carreras varias, directores de televisión.

Es de destacar que la mayoría de la muestra tiene como ciudad de residencia Caracas, la cifra se fijó en 65 personas, habitantes de otros estados de Venezuela se fijó en 10, mientras, la muestra de venezolanos en el extranjero fue de 5.

Con respecto a la pregunta base sobre si el encuestado ¿Hace uso frecuente de páginas web para informarse? culminó en que 71 respondieron que “sí” visitan páginas web de noticias, por su parte, 9 respondieron “no”.

¿Hace uso frecuente de páginas web para informarse?

80 respuestas

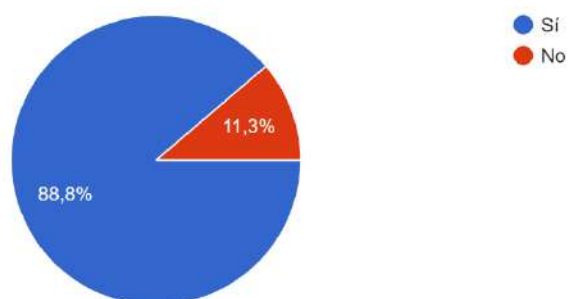


Gráfico 2. Personas que leen noticias en la web.

El análisis para la pregunta, ¿Qué sitios web de noticias visitan diariamente para informarse? se consigue que, los sitios de noticias venezolanos más visto dentro de la muestra son Caracota Digital, El Nacional, Globovisión, Efecto Cocuyo, El Pitazo, adicional a esto se observa quienes son lectores hacen uso de distintas plataformas de noticias, incluso de páginas internacionales; 9 personas indicaron que no ven ninguna.

El atributo que los encuestados consideran importante al momento de difundir noticias y que ha sido destacado en la respuesta a ¿Qué elementos valora de los portales informativos que frecuenta? es la veracidad, valor que fue mencionado por 31 personas; la inmediatez al difundir noticias fue resaltado por 10 participantes: la objetividad fue mencionada por 5 personas, en cuanto a recursos visuales para 5 resulta importante. El uso de elementos como el reportaje, análisis, simplicidad y precisión en lo que se emite también fueron mencionados.

En el desarrollo de las respuestas a ¿Qué atributos debe tener un sitio web para llamar su atención? destacó que, los consumidores de información apuestan a un espacio web de noticias sin amarillismo, que ofrezca nuevas dinámicas audiovisuales para mostrar la información, la página debe adaptarse a cualquier dispositivo inteligente, buen uso de herramientas multimedia, lenguaje inclusivo y respetuoso, temas novedosos, fuentes

verificables, imparcialidad, menos noticias negativas, que el espacio sea dinámico, buen diseño, fácil navegabilidad, la incorporación de imágenes y videos, entre otros aspectos.

Se pudo determinar que 43 personas, que equivale a 53,8 por ciento está de acuerdo en visitar un espacio web donde no deban realizar uso excesivo de scroll down, por su parte, 30 personas, igual al 37,5 por ciento dijo que tal vez la visitaría, otros 7 (8,8 por ciento) no aceptarían el cambio en esta experiencia de navegación.

Se pudo determinar que 43 personas, que equivale a 53,8 por ciento está de acuerdo en visitar un espacio web donde no deban realizar uso excesivo de scroll down, por su parte, 30 personas,

¿Estaría de acuerdo con una página web donde no debe hacer uso excesivo de scroll down?
80 respuestas

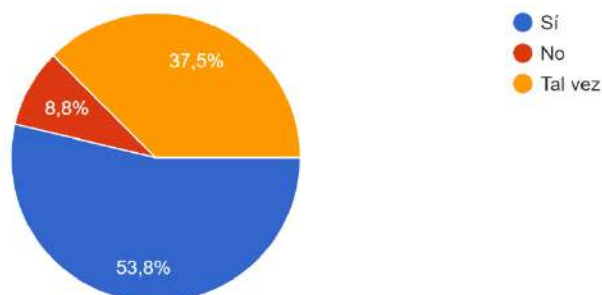


Gráfico 3. Uso del scroll down

La propuesta de noticias graficadas podría ser aceptada por 59 personas (73,8 %), otras 17 (21,3%) dice que tal vez, y por último cuatro (5 %) cierra la posibilidad de acceder a un espacio con esta característica.

¿Estaría dispuesto a visitar un portal de noticias graficadas?

80 respuestas

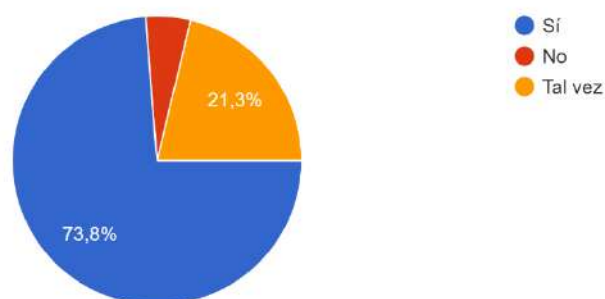


Gráfico 4. Intención de visitar una página web de noticias gráficas y multimedia

Para cerrar el estudio se aplicó la pregunta ¿Le gustaría ser informado mediante elementos multimedia y sin textos extensos? Donde 60 consultados (75 por ciento) demuestran su disposición a acceder a noticias con otros estilos que ayuden a sintetizar la información; la respuesta “tal vez” fue respaldada por 15 personas (18,8 por ciento), y en definitiva 5 persona (6,3 por ciento) no conciben esta idea. Preséntate

¿Le gustaría ser informado mediante elementos multimedia y sin textos extensos?

80 respuestas

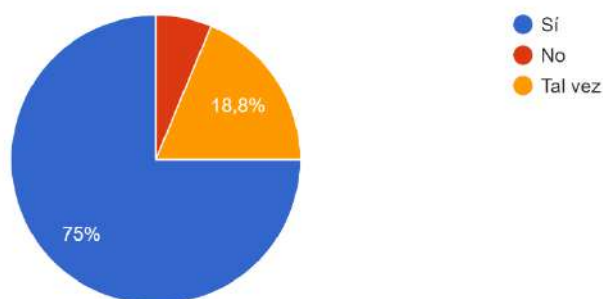


Gráfico 5. Inclinación hacia textos concisos.

Los hallazgos detectados mediante las encuestas aplicadas a las audiencias han sido los siguientes:

- a) La audiencia juvenil y contemporánea consumidora de noticias en la web se encuentra 75 por ciento dispuestos a visitar medios de comunicación con nuevos conceptos.
- b) Valoran el tiempo que emplean al visitar una página web de noticias.
- c) A más de la mitad de los consultados no les parece factible hacer scroll down de manera excesiva.
- d) Dan importancia a los elementos multimedia como manera sencilla de entender informaciones.

Con mira a continuar sustentando el presente trabajo se realizaron tres entrevistas semiestructuras a expertos para determinar distintas técnicas al momento de crea contenido para sitios web de noticias, como debe ser el rol que debe desempeñar un medio digital y por ende sus periodistas, la importancia del marketing, posicionamiento y la inclusión de nuevas formas para comunicar.

Tabla 5. Análisis de entrevistas

	Entrevistados	Análisis
¿Cuál es la página de noticias que más frecuenta? ¿Por qué?	<p>Willmar Tarazona: “Internacionales El mercurio, El País de España, CNN en español, Caracol, siempre trato de ver los medios más globales posibles (...) nacionales El Nacional, el tema de los análisis con Prodavici”.</p> <p>Gleybert Asencio: “El Washington post y el Tiempo de Colombia (...) Washington post trata mucho su diseño tipo tabloide (...) es elegante y minimalista (...) el Tiempo de Colombia me gusta que a pesar de Lo elegante que ellos y se atreven a ir un poco más allá en cuanto a la narrativa usan muchos colores”.</p> <p>Isabel Lessmann: “El que más leo y el que busco primero es Efecto Cocuyo; es la página que, a mi parecer, hace periodismo de verdad actualmente. Tiene alta credibilidad”</p>	Se determina que los periódicos digitales con trayectoria y bases periodistas sólida son los referentes para alcanzar un proyecto encaminado a las buenas prácticas, pero que siempre se debe dar estilo propio.
¿Qué novedades y elementos considera usted que podrían implementar las nuevas plataformas digitales de	Willmar Tarazona: “Cuando haces páginas web con pocos recursos una buena vía es aprovechar los análisis, los contenidos de investigación, el uso de la infografía, el uso del reportaje multimedia porque te va a ayudar a posicionarte como elemento diferenciador en el mercado”.	Se define que los medios de comunicación digitales ideales para consultar son aquellos que:

<p>noticias para mantenerse competitivos en un área tan demandada?</p>	<p>“Mostrar información de fondo, periodismo de datos, investigación profunda que lamentablemente se ha perdido”. “tienes que tener un motivo, no es publicar por publicar”.</p> <p>Gleybert Asencio: “De nada te sirve el diseño si no hay periodismo, ambos deberían estar atados de la mano 50/50”.</p> <p>Isabel Lessmann: “Que ofrezcan contextualización y profundidad desde la plataforma base, apuntando a contenidos de investigación y periodismo de datos (...) dependiendo del nicho al que apunte el medio, usaría una o dos redes sociales para ofrecer contenidos digeribles, que lleven al lector que quiera leer más a la página principal”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrezcan información equilibrada, veraz, con profundidad en los contenidos, sin sesgos. • Son necesarias las páginas web que le permitan fácil navegabilidad a los lectores, que sean sobrias. • Garanticen un método diferenciador, un sello propio. • Tengan buen diseño y estructura.
<p>¿Qué conceptos considera usted que debería utilizar un medio nativo digital para establecer sus propuestas visuales y de contenido?</p>	<p>Willmar Tarazona: “Personalidad de la marca, misión, visión y cuál es el público objetivo al que quieres llegar”. “Definir cuál es el enfoque, que eso sea lo que te caracterice”.</p> <p>Gleybert Asencio: “En cuanto a lo visual, escuchar a las nuevas generaciones (...) no se deben silenciar las voces de las generaciones de relevo (...) siento que esto es un error (...) ellos son los que me pueden decir cómo están viendo el mundo”. “Los medios no pueden vivir desligados de sus nuevos ingresos o nuevas generaciones, hay que escucharlos debe haber retroalimentación entre ambos”.</p> <p>Isabel Lessmann: “Cualquier emprendimiento debe estar respaldado por un riguroso estudio conceptual previo que abarca elementos básicos de Mercadeo y planificación estratégica (...) que definan claramente su misión y línea editorial, su propuesta debe incorporar análisis de entorno frecuentes, salas de redacción dinámicas y multidisciplinarias”</p>	<p>Un medio de noticias nativo digital debe tener presentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuáles serán sus bases, fortalezas, visión, distinción entre los portales que se encuentran en la red. • Tomar en cuenta las opiniones de todo el equipo de trabajo para poder ensamblar ideas varias. • La planificación debe estar presente para consolidar el proyecto, siempre debe haber orden.
<p>4. ¿Cuáles cree usted que deben ser los criterios de contenido gráficos y operativos que debe tomar en cuenta un medio nativo digital?</p>	<p>Gleybert Asencio: “La usabilidad, si una página no es usable no va a ser útil, puede tener infinidad de diseños bonitos, pero si no sabes guiar a un usuario (...) o la navegación en la página no está bien estructurada no haces nada con tener un diseño”. “Los nativos digitales tienden a hacer todo en píldoras (...) las páginas no deberían manejarse como píldoras, para eso están las Redes Sociales”</p>	<p>Se debe tener en cuenta que el contenido y la estructura de la página web son un conjunto que trabaja junto para que el lector tenga una buena experiencia al consultar la página web.</p>
<p>5. ¿Cuál es el rol que debe desarrollar el periodista o comunicador social que trabaja para un medio digital?</p>	<p>Willmar Tarazona: “No nos podemos dar el lujo de esperar”, “En digital estas contrarreloj, porque está el tema del breaking news y porque la propia dinámica de la comunidad te lo pide”. “El rol del periodista debe ser, primero, garante de la verdad, tiene que ser garante de que todo lo que se publique sea fidedigno”. “La responsabilidad es mayor en cuanto al detalle, no se nos puede escapar nada”. “No perder de vista a quién le estoy hablando”. “La forma de escribir tradicionalmente de periodismo impreso, no funciona en el periodismo digital”. “Comenten el error de ser repetitivo y de no hablarle a la persona directamente”. “Compites con calidad narrativa, con argumentos, fidelidad en los datos, con profundidad (...) y ser consecuente y coherente”</p>	<p>Los medios y periodistas digitales no deben ser replicadores de noticias infundadas, debe destacar la responsabilidad de ofrecer datos fidedignos.</p> <p>La comunicación debe ser de igual a igual, por ello el lenguaje, la narrativa es importante a la hora de captar publico meta.</p> <p>La lectura y acondicionamiento intelectual constante tiene que cultivarse.</p>

	Gleybert Asencio: "En lo periodístico, la nueva generación tiene que leer más (...) no se está leyendo, porque todo es consumir de Twitter (...) hay que encontrar un punto medio" para que se sumerjan en la lectura punto medio entre ambos factores	
7. ¿Qué tipo de marketing deben emplear los medios nativos digitales?	Willmar Tarazona: Hay tres ángulos que se deben tomar en cuenta, uno son los buscadores de contenidos (...) debe haber un correcto posicionamiento SEO, (...) calidad de la información (...) uso de las redes sociales para que otro público sepa que tu existes".	En cada proyecto web se debe involucrar las características básicas de marketing, para poder fomentar su difusión, es un trabajo de constancia.
8. ¿Cree factible que un medio de comunicación digital se enfoque en presentar sus notas mediante herramientas online para graficar (infografías, gif, líneas de tiempo, gráficos, entre otros)? ¿Puntos a favor y en contra? ¿Limitantes?	Gleybert Asencio: "A favor, podrías llegar a mayor target preparado para esto, es más digeribles, puedes llevar capsulas a otros niveles (...) llegar a la gente que les parece aburrido leer". "Lo negativo, la penetración (...) hay que tomar en cuenta el aspecto social del entorno informativo".	Existen dos aristas a tomar en cuenta, la primera, mostrar una nueva dinámica de información, y segundo, tomar en cuenta los públicos a los cuales se dirigirá el proyecto.
9. ¿Qué aspectos debe conocer y manejar un periodista o profesional que emprende con un proyecto de noticias web?	Gleybert Asencio: "Lenguaje HTML (...) edición básica de video, herramientas en línea, composición fotográfica (...) composición visual y teoría del color"	Los periodistas deben tener conocimientos varios, no puede ser monodinámico.
10. ¿Cuáles son las nuevas formas comunicacionales a las que se debe adaptar un medio digital?	Isabel Lessmann: Definir la función -para qué- del medio y decidir a quiénes van dirigidos nuestros contenidos es mucho más importante; conocer sus hábitos y crear comunidad con ellos es la brújula que debiera indicar cuáles de esas "formas" son adecuadas para un medio en particular	Siempre se hace referencia a ser puntuales en cuál es la razón de ser de la página web, partiendo de esta premisa se creará la dinámica informativa y línea editorial.
13. ¿Qué recomendaciones le ofrece a un medio nativo digital para que logre establecerse una diferencia en su marca?	Willmar Tarazona: "Crear un piso sólido y ese piso sólido lo logras creando un concepto" Gleybert Asencio: "Siempre estar preparando al personal, el personal contantemente tiene que ir leyendo, conociendo, estudiando, revisando otros medios (...) seguir nutriendo los conocimientos porque lo que sepas ahorita dentro de dos años no te servirá porque las herramientas van cambiando, pero tú puedes seguir adaptándote".	Como recomendaciones a los emprendedores de medios nativos digitales se resaltan que: <ul style="list-style-type: none"> • Consolidar una marca personal distinta a lo que ya se encuentra en la internet. • Preparación intelectual, conocer nuevas plataformas y herramientas, basado en esto se podrá llevar al lector nuevas formas de recibir la noticia.

3. Aspecto conceptual

Principalmente se nutre del periodismo digital y las nuevas prácticas en cuanto a conceptualización que se enfoca en la dinámica de la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, elementos que ayudan al público meta en el consumo de contenidos en la

internet. Se muestran cada uno de los aspectos antes mencionados como herramientas que han tomado auge actualmente para dinamizar el tratamiento de las noticias.

- **Multimedialidad:** Dentro de las plataformas como WordPress, Wix y Google es posible cargar creaciones audiovisuales que se complementan con texto para llevar una experiencia más completa en cuanto a recursos que puedan dar un panorama amplio sobre algún hecho, en este caso noticioso.
- **Hipertextualidad:** este elemento abarca todos los insumos que pueden ser hipervinculado o que redireccionan hacia otros sitios digitales donde se amplían determinado tema, en el caso de las páginas de noticias digitales se estila hacer uso de enlaces, palabras claves e incluso etiquetas (Hastags) para llevar al lector hacia otros elementos que son importantes mostrarles.
- **Interactividad:** en los sitios de noticias digitales este punto solo se presenta cuando los comentarios de los ciberlectores son permitidos y a su vez se generan interacciones entre la comunidad lectora o el administrador de la página genera una retroalimentación.

1. Aspecto tecnológico

5.1. WordPress escogido como Sistema de Gestión de Contenido (CMS)

Para la exposición de contenido noticioso digital del presente proyecto se visualizó la plataforma WordPress para las cargas de notas, se determinó de esta forma ofrecer distintos aspectos que suelen adaptarse a los conceptos que el creador afianza mediante sus aplicaciones de instrumentos investigativos, y con base a ello se estructura el plan de contenido interactivo.

Por medio del trabajo de Di Donato (2018), el community manager Rosillo define que, “WordPress es un CMS que es capaz de gestionar desde la página web más simple hasta la tienda en Woocommerce más compleja”, donde se pueden crear diversos plugins que cumplan una función específica que responda a una necesidad dentro de la herramienta para mostrar

determinado contenido. Entre las bondades que se resaltan “es fácil de usar, gratuito (solo pagas el hosting y el dominio), de código abierto y en constante desarrollo y crecimiento”, a esto se le suma el número de “plantillas personalizables bien gratuitas o de pago y con muchas posibilidades visuales” (2018).

Quien administra WordPress debe tener un usuario y clave para poder ingresar, en la parte en bruto se muestran todas las características internas donde se vacía el contenido, que “no es solo texto, admite diversos formatos de contenido, ya sea audio, video, imágenes (...) podrás subir desde las típicas fotos de tu web hasta videos o podcast para hacer tu sitio web mucho más apetecible” (Rosillo, 2018).

WordPress es adaptable en cualquier dispositivo tecnológico (responsive), en cuanto al lenguaje de programación es manejable, porque no requiere de mayores conocimientos profundos del HTML para poder ejecutar funciones.

De acuerdo a Asencio “WordPress es el CMS más utilizado y es que el 30% de las páginas web de internet están creadas con WordPress, es una cuota de mercado increíble, muy por encima de sus competidores” (Di Donato, 2018). Partiendo de esta característica es que se busca emprender en este CMS.

2.2. Definición de identidad de la cuenta

- **Logo:** se utilizará el isotipo en la parte superior izquierda para dar identificar el espacio de noticias.
- **Nombre de la página web:** InfoGráfico
- **Slogan:** Información en un vistazo
- **Colores:** Se utilizará el color blanco, azul, negro y morado para fijar el estilo visual.
- **Tipografía:** Lato, específicamente “luz 300 cursiva”.

- **Identidad de la página Web:** Es un espacio que se constituye de cuatro secciones estas son nacionales, internacionales, deportes y especiales; se apuesta a un home o inicio que muestre en el carrusel fotografías más impactantes o importantes del acontecer diario, estas irán acompañadas de una breve leyenda, también se incluirán videos virales con contenido noticioso importantes; se trabajará en función de disminuir el scroll down.

2.3. Contenido

Como resultado de todo el levantamiento investigativo y metodológico se llegó a consolidar la propuesta de crear un plan de editorial donde se definirán los temas previstos para desarrollar en modelos de gráficos interactivos y multimedia.

a) **Objetivo:**

Exponer los hechos noticiosos temporales y atemporales de manera netamente audiovisual e infográfica, la finalidad es llevarle al lector una manera más concisa de consumir datos.

- Sintetizar materiales informativos de manera más digeribles y dinámicos al momento de la lectura.
- Mostrar contenido creativo y práctico que sea de utilidad para la población objetivo.

b) **Tono y personalidad**

Cada marca personal debe ir acompañada de una línea que les diferencie, en este caso se logró conceptualizar el tono y la personalidad respondiendo a las sugerencias y necesidades que mostró la audiencia encuestada.

Partiendo de las múltiples respuestas que se despenden de la pregunta 8 aplicada en la encuesta donde los participantes confluyeron en que son requeridos los descansos visuales, uso de recursos visuales, fácil navegación, dinamismo, buen trabajo fotográfico y otros aspectos

asociados a la experiencia referida a captar informaciones mediante las imágenes, el audio o lecturas rápidas de gráficos, se estructura el plan de contenido que incluya dichas valoraciones.

A continuación, se presenta cual será el tono y personalidad del proyecto:

- Profesionales lectores de noticias en la web
- Población que se ubica entre los 18 y 40 años de edad (Juvenil-contemporáneo).
- Valoran el tiempo que emplean al momento de leer una página de noticias, buscan concisión, información fundamentada, dinámica y con elementos multimedia.
- Les gusta tener fácil navegación en una página web, información veraz, enfoques novedosos y actualización de la información.
- No les gusta hacer scroll down excesivo, el amarillismo en el tratamiento de las notas, la censura.

c) Plan editorial

Tomando en cuenta todos los aspectos que se han mencionado anteriormente se presenta el plan editorial:

Tabla 6. Plan editorial

Plan editorial NotiRedes																										
Semana	Días de publicación	Horario de publicación	Nombre de notas por día	Crédito	NACIONALES	Contenido (tema/temas)	Contenido visual	Herramientas	INTERNACIONALES	Contenido (tema/temas)	Contenido visual	Herramientas	ESPECIALES	Contenido (tema/temas)	Contenido visual	Herramientas	DEPORTES	Contenido (tema/temas)	Contenido visual	Herramientas	Tarjetas notas por semana	Audiencia				
Semana 1	Lunes	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 2:00 p.m. a 7:00 p.m.	3 noticias	Andrés Vés	1	Protestas pacíficas oncológicas	Fotogalerías	WordPress	1	Seriales: protestas en Colombia 2021 lo que no se difundió	Trabajo gráfico: línea de tiempo	Timeline Knight Lab	1	Hitos musicales de Tito Sabor que rompieron cámaras	Tira fotográfica al estilo historia	*Canva *posttron.com						19	Juvenil y adultos contemporáneos			
	Martes	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 2:00 p.m. a 7:00 p.m.	3 noticias	Andrés Vés	1	Promesas en el sector salud / Injuria sobre COVID-19	Infografía	Infogram	1	Seriales: protestas en Colombia 2021 lo que no se difundió	Infografía / mesa redonda	Infogram					1	Logros de Yulimar Rojas	Micro Duración 1 minuto a 1 minuto y 20 segundos	*Adobe Premier						
	Miércoles	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 2:00 p.m. a 7:00 p.m.	3 noticias	Andrés Vés	1	Fallas eléctricas	Videos Duración: 1 minutos / máximo 1 minuto y 20 segundos	Videos Duración: 1 minutos / máximo 1 minuto y 20 segundos	1	Seriales COVID-19 parte 1: primeros indicios de la infección / testeo serológicos	Videos Duración: 1 minutos / máximo 1 minuto y 20 segundos	* Adobe Premiere * Apptips videos https://playbo.com * Audios de Soundcloud	1	Colecciones de mundo peruano	Tira fotográfica al estilo historia	*Canva *posttron.com										
	Jueves	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 2:00 p.m. a 7:00 p.m.	3 noticias	Andrés Vés	1	Crisis política	Reportaje multimedia	* Videos * Seriales * Fotografías	1	Seriales COVID-19 parte 2: La vacunación, el ritmo de pacientes y mercado	Reportaje multimedia	* Apptips videos https://playbo.com * Audios de Soundcloud						1	Logros de venezolanos en las Olimpiadas 2020-2021	Micro Duración 1 minuto a 1 minuto y 20 segundos	* Adobe Premier					
	Viernes	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 2:00 p.m. a 7:00 p.m.	3 noticias	Andrés Vés	1	Hipertensión	Infografía	Infogram	1	Aparición de nuevas enfermedades que como consecuencia de COVID-19 (caso India Hongo negro)	Infografía / mesa redonda	Infogram	1	Diagnos pendientes	Tira fotográfica al estilo historia	*Canva *posttron.com										
	Sábado	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 2:00 p.m. a 7:00 p.m.	2 noticias	Andrés Vés	1	Incógnita ante vacunación anti COVID-19			1	Palestina: los momentos más violentos de la guerra	Línea de tiempo	Timeline Knight Lab														
	Domingo	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 2:00 p.m. a 7:00 p.m.	2 noticias	Andrés Vés										1	momentos más complicados de la migración	Tira fotográfica al estilo historia	*Canva *posttron.com	1	Venezolanos logros en olimpíadas	Micro Duración 1 minuto a 1 minuto y 20 segundos	* Adobe Premier					

Fuente: elaboración propia

d) Rutina de publicaciones

La actualización de contenido se realizará diariamente, las publicaciones se dividen en dos horarios contemplados desde las 8:00 de la mañana hasta la 1:00 de la tarde, luego se retoma de 2:00 de la tarde a 7:00 de la noche, durante este lapso de tiempo deben quedar visibles 3 notas; por semanas deben realizarse 19 noticias. El Horario es extenso porque se requiere de lectura y buena estructuración para mostrar de manera óptima el trabajo.

Con base a todo lo antes expuestos se anexan los temas que se desarrollarán durante la primera semana de estreno de la página web:

El TEG a corto plazo tiene como finalidad crear un plan de contenido donde se desglosen todas las características de creación de contenidos tomando en cuenta que estos responderán a los principios de multimedialidad e interactividad, periodicidad de las publicaciones, línea editorial, secciones de la página web.

Los temas determinados para las publicaciones atemporales de contenidos se basan en consultas realizadas en Google Trends, donde se exponen las noticias más buscadas en Venezuela durante el periodo 2020 y 2021.

La página web se conforma de cuatro secciones estas son:

- **Nacionales:** en esta se destacará la información más relevante para la opinión pública, será expuesto contenido temporal y atemporal, ya que la idea es graficar o dinamizar mediante audiovisuales perspectivas más analíticas sobre determinado tema. Los estilos para presentar el material serán variados.
- **Internacionales:** tal como su nombre lo indica, se reflejarán temas que son importantes o son más buscados por las personas que consumen noticias dentro del territorio venezolano; igualmente se concibe para difundir noticias temporales y atemporales. Los formatos gráficos y multimedia a utilizar son variados.

- **Especiales:** en esta categoría se proponen temas enfocados al cuidado del medio ambiente, protección a los animales, cuidados de la salud, temas referentes al arte y música; la narración visual será mediante secuencias fotográficas (no caricaturas) más leyendas, al estilo de las historietas que solían reproducirse en impresos, ejemplo:



Imagen descargada de Google. Cortesía <https://www.pinterest.com/>

- **Deportes:** Se prevé dar relevancia tanto a temas históricos como a los de actualidad, la difusión se realizará mediante micros, cuya duración es de 1 minuto mínimo y 1 minuto 20 segundos máximo.

e) Temas a desarrollar

Para la sección de internacionales se desarrollarán serios de distintos tópicos que han sido de interés para los habitantes de Venezuela, estos se dividieron en:

Internacionales

- Seriado protestas en Colombia 2020
- Seriado protestas en Colombia 2021

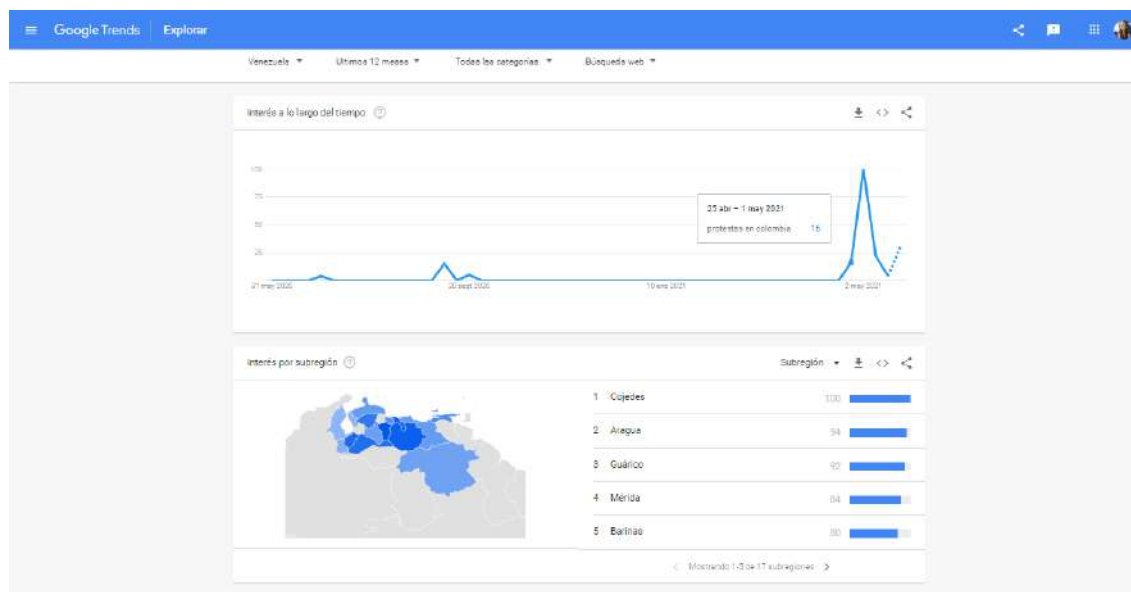


Figura 1. Tema Colombia. Cortesía Google Trends

- Seriado Covid-19 parte1: primeros indicios de la infección / teorías existentes.
- Seriado Covid- 19 parte 2: La vacunación/ dominio de patentes y mercado.

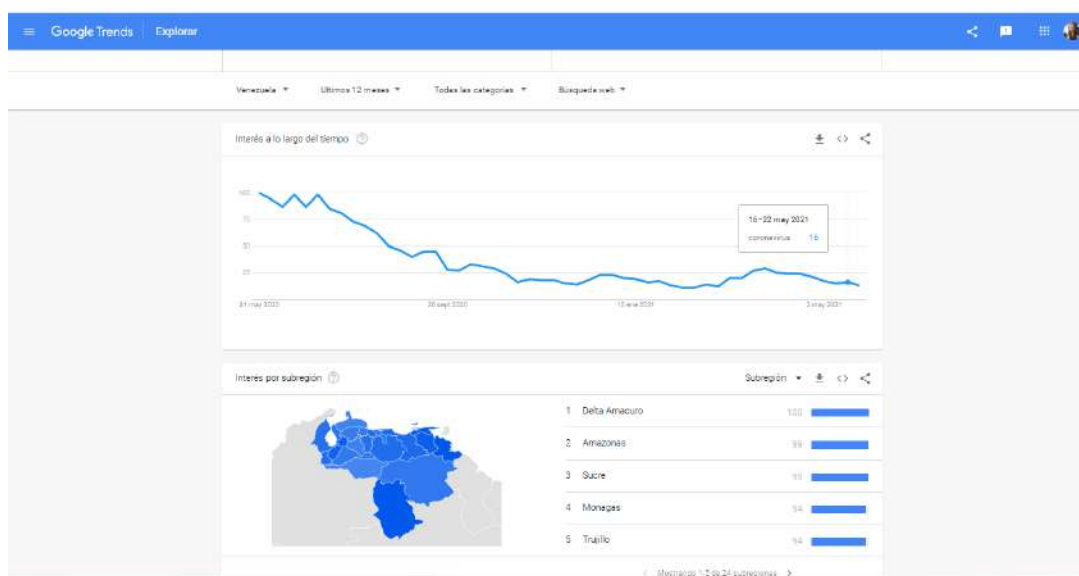


Figura 2. Tema Covid-19. Cortesía Google Trends

- Aparición de nuevas enfermedades que complican a pacientes de Covid-19 (caso India “Hongo negro”)

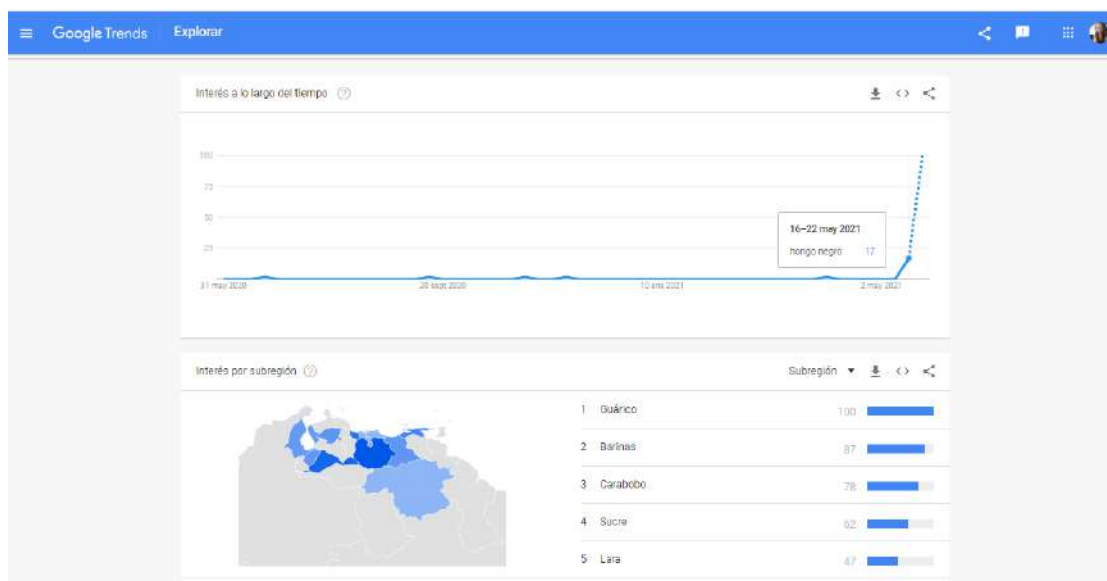


Figura 3. Tema Indias. Cortesía Google Trends

- Palestina- Israel momentos más violentos de la guerra

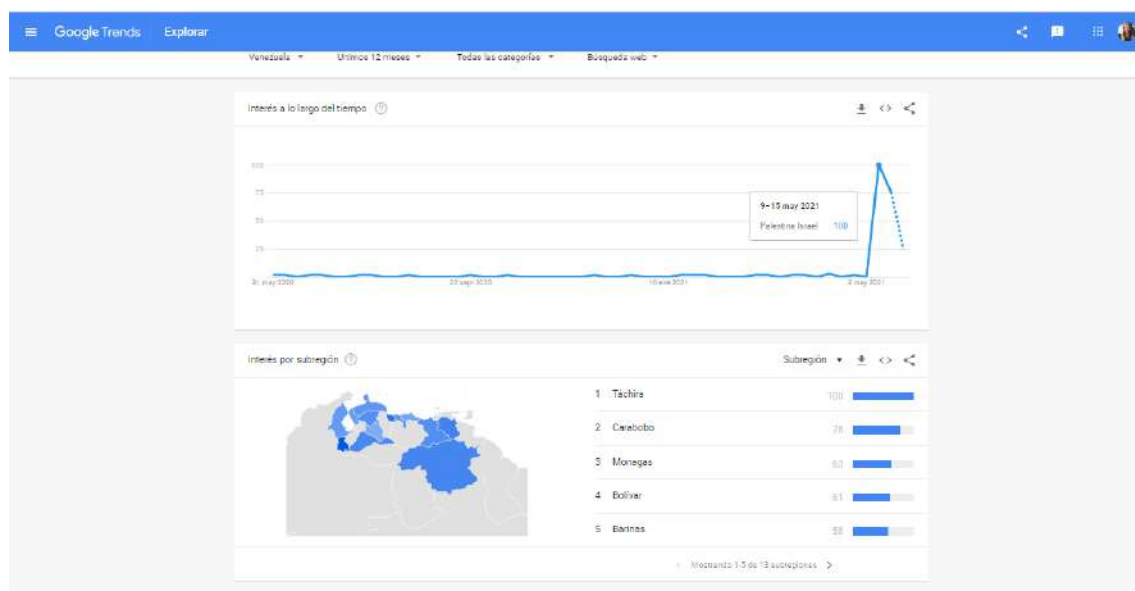


Figura 4. Tema Palestina. Cortesía Google Trends

Nacionales

- Protestas pacientes oncológicos

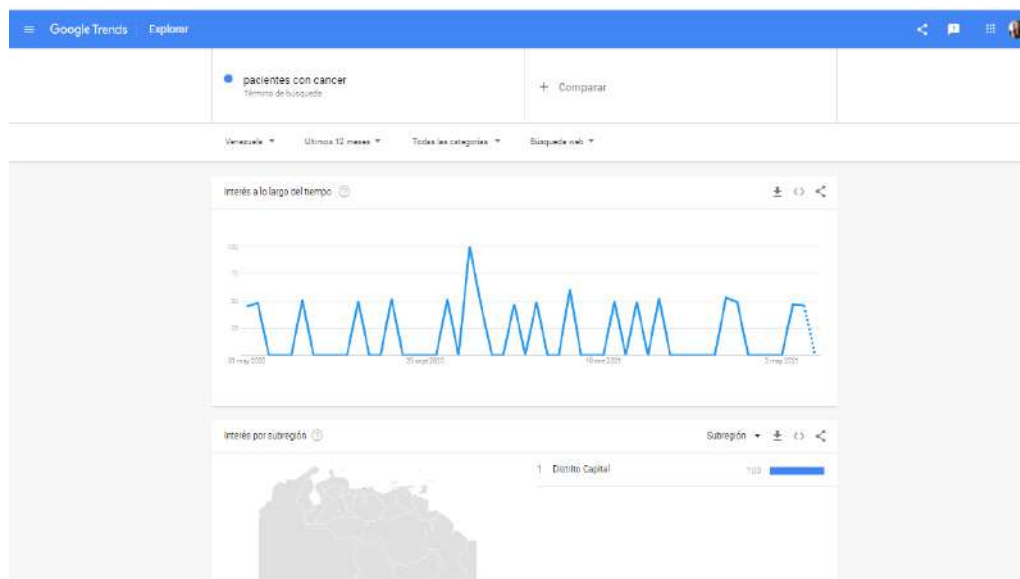


Figura 5. Tema salud en Venezuela. Cortesía Google Trends

- Protestas en el sector salud / mejoras laborales- Covid-19

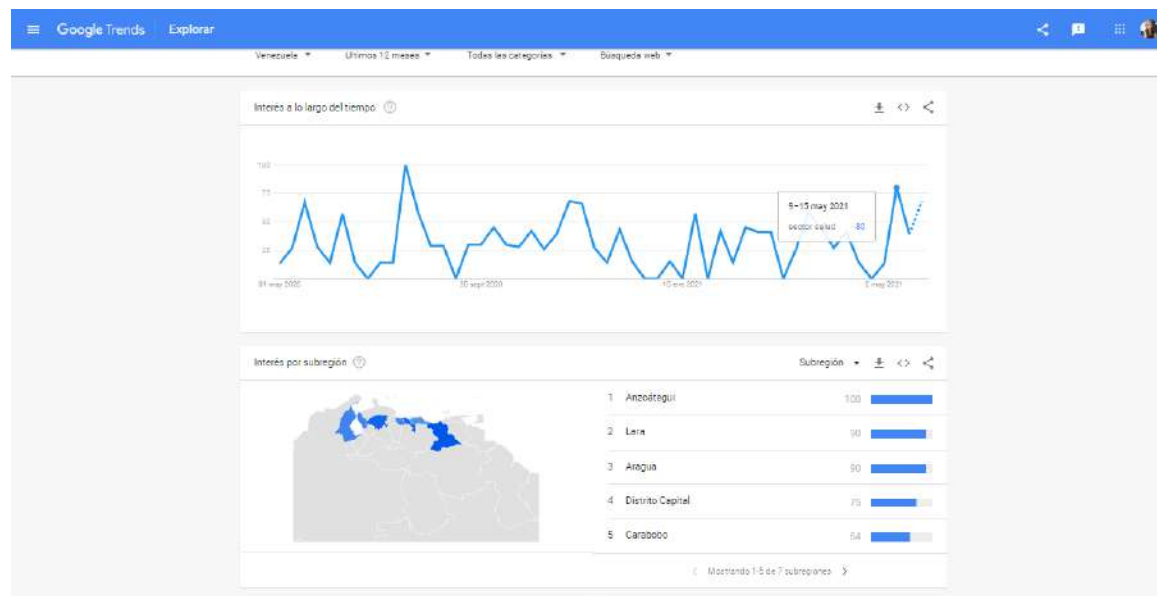


Figura 6. Tema Protesta sector salud. Cortesía Google Trends

- Fallas eléctricas

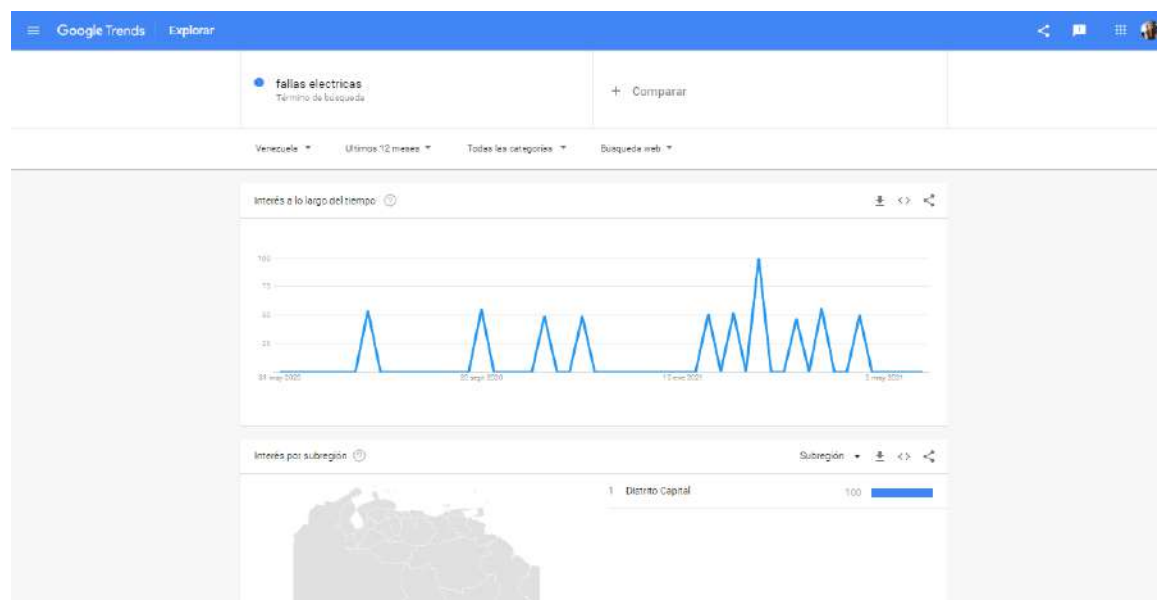


Figura 7. Tema Fallas eléctricas. Cortesía Google Trends

- Crisis política

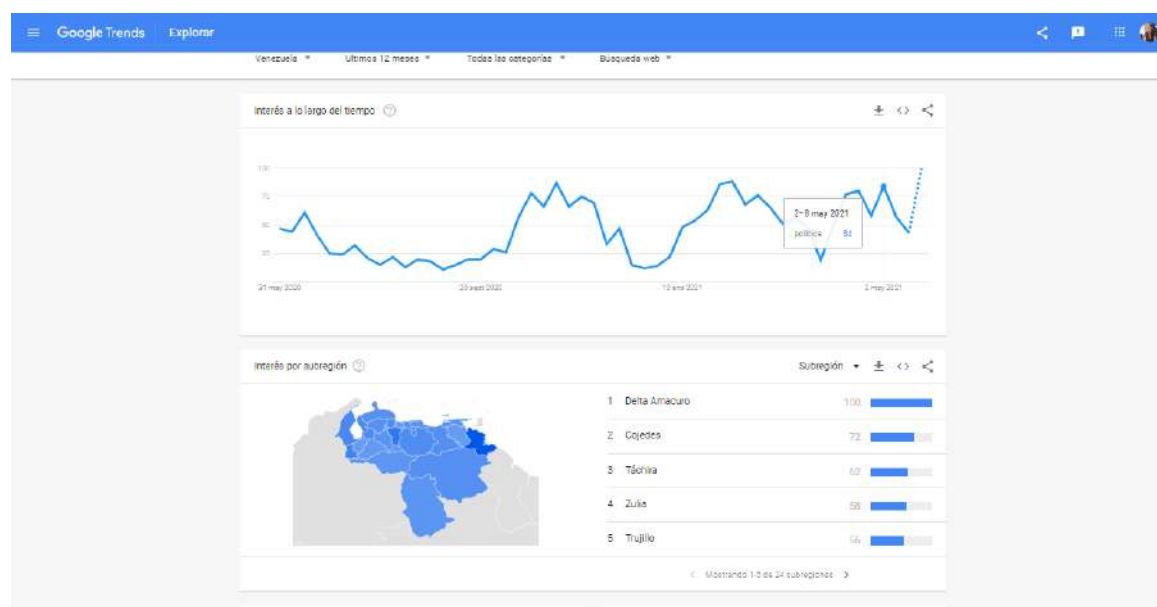


Figura 8. Tema político. Cortesía Google Trends

- Incertidumbre ante vacunación anticovid-19

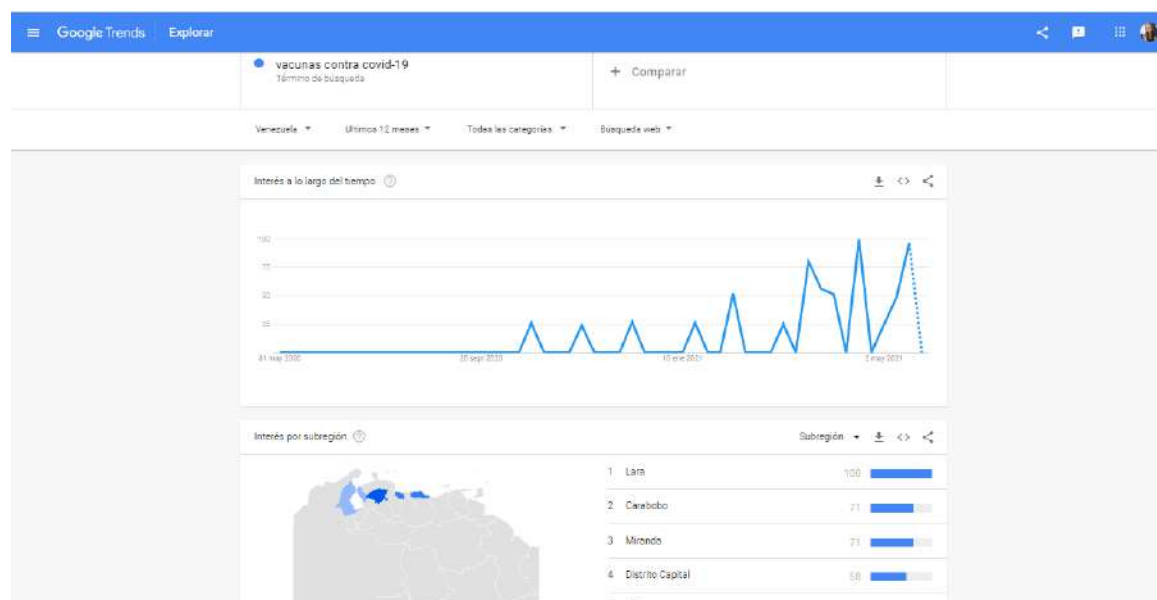


Figura 9. Tema vacunación covid-19. Cortesía Google Trends

- Hiperinflación

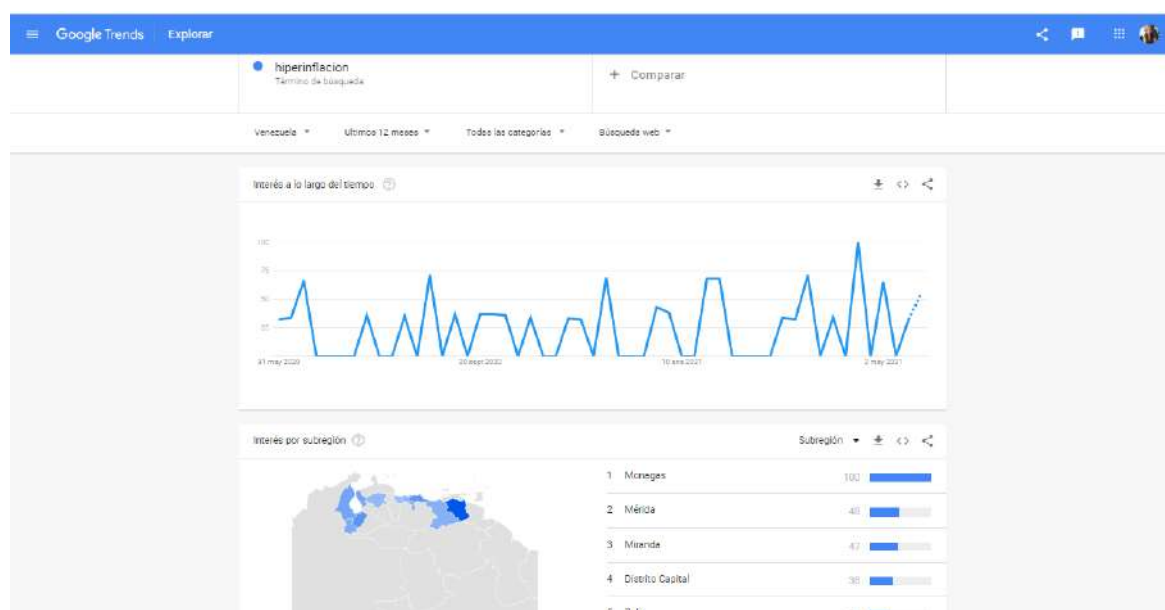


Figura 10. Tema Hiper inflación. Cortesía Google Trends

Especiales

- Hitos musicales de Tío Simón que rompieron barreras
- Curiosidades del mundo perruno
- Derrames petroleros
- Momentos más complicados de la migración

Deportes

- Logros de Yulimar Rojas
- Logros de venezolanos en las Grandes Ligas 2020-2021
- Venezolanos logros en olimpiadas

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La multimedialidad, hipertextualidad e interactividad son formas que llegaron a los canales digitales para ayudar a los grandes, medianos y pequeños medios de comunicación a ofrecer una nueva manera de crear contenidos, tomando en cuenta que estos tres elementos ofrecen dinamismo en las noticias con la inclusión insumos visuales, de redireccionamiento y visualizar el comportamiento de retroalimentación que se puede generar en el público meta, sin duda, son parte fundamental en la era del periodismo digital. Dentro de las páginas web de noticias debe ser una premisa poder incluir las buenas prácticas de esta profesión, con base a esto la presente investigación concluye:

- Con respecto a *Definir la estructura de la página web InfoGráfico donde se hará público el contenido noticioso que se desarrolle*, se basó en la documentación de libros, artículos, encuestas y entrevistas a expertos donde se determinó que la fácil navegabilidad, la estructura para presentar la noticia es fundamental al momento de maquetar.
- Para *Desarrollar los criterios de contenidos gráficos y operativos de InfoGráfico, para lograr una diferenciación al mostrar la noticia* se afianzó el proyecto en las encuestas y entrevistas aplicadas donde el resultado arrojó que es factible informar mediante elementos infográficos y audiovisuales, que suelen ser elementos muy apreciados por la audiencia al momento de revisar una noticia.
- Referente a *Establecer un plan editorial que incluya definiciones de temas, procesos y estilo de contenidos para la creación de InfoGráfico* también fue útil el material académico, investigación en la web, encuestas y entrevistas a expertos, ya que este aspecto requiere de canalización de las ideas y de puntualizar las necesidades que se desprendieron desde el sondeo que se realizó a una parte del público meta.

- El plan de contenido fue diseñado bajo los parámetros de interactividad y multimedialidad que han sido de los primeros ítems que se deben establecer para poder cumplir con los requerimientos que exteriorizaron las personas encuestadas, se desglosaron las secciones, los horarios de publicación y los contenidos que se deben desarrollar durante la primera semana de estreno de la página web.
- Entre las recomendaciones se establece que es necesario que los medios de comunicación nativos digitales determinen cuál será su elemento diferenciador, partiendo de ahí debe concretar el concepto que responda a una necesidad del lector.
- Se recomienda que los medios de comunicación en la web deben estar siempre a la vanguardia, su personal debe estar en constante preparación, ya que las herramientas online son variantes y los medios deben ir a ese paso para no dejar que el piso alcanzado quede obsoleto.
- Otra recomendación es que las páginas web deben estar constituidas 50 por ciento navegabilidad y usabilidad, y cincuenta de contenido de profundidad, con información veraz y concisa.
- Es importante establecer un plan de contenido para poder tener una guía para llevar de manera eficaz el trabajo.
- La mira del medio nativo digital y de quien gerencie el espacio es a posicionarse en la internet, para ello debe aplicar las estrategias SEO que es de los pilares principales para lograr que la página tenga un flujo de lectores óptimo.
- Por último, se recomienda a los medios de comunicación a tener siempre presente el objetivo general de su proyecto y a tomar en cuenta las necesidades que el público meta exterioriza, con base a esto poder dar solidez a sus trabajos.

REFERENCIAS

Abreu S., C. (1998). *La fotografía, como texto informativo*.

<http://www.revistalatinacs.org/z8/r2ab8carlos.htm>

Aced, C. (s.f.) *En el libro Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información*.

<http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos9.pdf>

Acevedo C., R. (2003). *La Caricatura Editorial como Fuente para la Investigación de la Historia de los Imaginarios Políticos*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2160914>

Alfonso Sánchez, I. (2016). *Informes Especiales. La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación*. Dialnet-

[LaSociedadDeLaInformacionSociedadDelConocimientoYS-5766698 \(1\).pdf](http://LaSociedadDeLaInformacionSociedadDelConocimientoYS-5766698(1).pdf)

Alonso, J. (2008). *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos*.

<http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>

Arias, F.G. (2012). *El Proyecto de Investigación*.

Investigación.https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG

Asinsten, J.C. (s.f.). *Cómo implementar una página en la Web*.

<http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-15New.pdf>

Cea D´Ancona, M. Á, (s.f.). *Metodología cuantitativa estrategias y técnicas de la investigación social*.

<http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/219/2014/09/Cea-D-Ancona-Cap-3-4-5-9-10.pdf>

Cortés M., J. (S.F). *¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes*.

<https://biblioweb.sindominio.net/memetica/memes.pdf>

Digital 2020. Informes Especiales. *Digital 2020: 3.800 millones de personas usan las redes sociales.* (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Di Donato, M.V. Expertos nos cuentan por qué es una excelente opción crear tu web con WordPress. (2018) <https://www.mariavaleriafreelance.com/por-que-crear-tu-web-con-wordpress-expertos/>

Franco, G. (2008). *Cómo Escribir para la Web.*
<https://concienciaperiodistica.wordpress.com/2016/06/11/libro-pdf-como-escribir-para-la-web-de-guillermo-franco/>

García-Avilés, José A., Carvajal, M., Comín M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales.* <https://www.cfpdudgvirtual.org/como-innovar-en-periodismo-entrevista-a-27-profesionales>

Inteco. (2009). *Guía de Recomendaciones de Accesibilidad y Calidad web.*
<https://openlibra.com/es/book/guia-de-recomendaciones-de-accesibilidad-y-calidad-web>

Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.*
http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Marín Ochoa, B. (2009). *La Infografía Digital, Una Nueva Forma de Comunicación.*
http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/eld/adjuntos/la_infografia_digital_una_nueva_forma_de_comunicacion.pdf

Martínez, F. (2013). *Los Nuevos Medios y el Periodismo de Medios Sociales.*
dialnetdialnet.unirioja.es › descarga › articulo pdf

Mioli, T., Nafría, I., (2018). *Innovadores en el Periodismo Latinoamericano.*
https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES_ESPANOL.pdf

Moore, N. (s.f.). *Sociedad de la Información*.

<http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/Sociedad%20de%20la%20Informacion%20-%20Nick%20Moore.pdf>

Muñoz, D. (2019). *Nuevas tendencias en el uso periodístico de las redes sociales*.

<http://www.informauva.com/nuevas-tendencias-en-el-uso-periodistico-de-las-redes-sociales/>

Nielsen, J. (1997). *Why Web Users Scan Instead of Reading*.

<https://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/>

Ojeda, Y. (s.f.). *Tipos de páginas Web*.

https://www.academia.edu/37853823/TIPOS_DE_PAGINAS_WEB

Sabino, C (1992). *El Proceso de Investigación*.

https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Vargas C., Z. R. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Olivera, M., Meier, A. (s.f). *Especificación de Reportes Multimedia*.

<http://mariolivera.3dnaut.com/99portfolio/Multimedia/Papers/PANEL.htm#:~:text=Los%20reportes%20multimedia%20%3A%20representan%20una,de%20autor%C3%ADa%20del%20reporte%20multimedia>

Rizo, C. (2013). *Elaboración del Libro de Estilo y Redacción Periodística del Portal Web del Noticiero Regional 90 Minutos WWW.90MINUTOS.CO*.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6904/1/T05042.pdf>

Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*.

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario entrevista estructurada 1



Entrevistas a expertos en medios digitales

Gleybert Asencio: Consultor y Especialista en Periodismo digital. Animador en After Effects y C4D

1. ¿Cuál es la página de noticias que más frecuenta? ¿Por qué? ¿Cuál es el punto diferenciador?
2. ¿Qué novedades y elementos considera usted que podrían implementar las nuevas plataformas digitales de noticias para mantenerse competitivos en un área tan demandada?
3. ¿Cuáles cree usted que deben ser los criterios de contenido gráficos y operativos que debe tomar en cuenta un medio nativo digital?
4. ¿Cuál es el rol que debe desarrollar el periodista o comunicador social que trabaja para un medio digital?
5. Desde su experiencia ¿Qué sugerencias podría ofrecerles a los medios digitales para mejorar sus propuestas audiovisuales y de contenido?
6. ¿Cree factible que un medio de comunicación digital se enfoque en presentar sus notas mediante herramientas online para graficar (infografías, gif, líneas de tiempo, gráficos, entre otros)? ¿Puntos a favor y en contra? ¿Limitantes?
7. ¿Qué aspectos debe conocer y manejar un periodista o profesional que emprende con un proyecto de noticias web?
8. ¿Qué recomendaciones le ofrece a un medio nativo digital para que logre establecerse una diferencia en su contenido?

Realizada vía Zoom 08-02-2021

Anexo 2. Cuestionario entrevista estructurada 2



Entrevistas a expertos en medios digitales

Willmar Tarazona: Especialista en periodismo digital, redes sociales, SEO, SEM, e-commerce, analítica web, producción de televisión, edición y montaje televisivo y Web, periodismo deportivo, periodismo de investigación, planificación, coordinación de personal, transmisiones en vivo en Internet y TV.

1. ¿Cuál es la página de noticias que más frecuenta? ¿Por qué?
2. ¿Qué novedades y elementos considera usted que podrían implementar las nuevas plataformas digitales de noticias para mantenerse competitivos en un área tan demandada?
3. ¿Qué conceptos considera usted que debería utilizar un medio nativo digital para establecer sus propuestas de contenido?
4. ¿Cuál es el rol que debe desarrollar el periodista o comunicador social que trabaja para un medio digital?
5. Como lector y profesional en el campo digital ¿Qué sugerencias le da a los comunicadores sociales o periodistas para que logren optimizar sus trabajos para la web?
6. ¿Qué tipo de marketing deben emplear los medios nativos digitales?
7. ¿Qué recomendaciones le ofrece a un medio nativo digital para que logre establecerse una diferencia en su marca?

Realizada vía Zoom 08-02-2021

Anexo 3. Cuestionario entrevista estructurada 3



Entrevistas a expertos en medios digitales

Profesora Isabel Lessmann: Marketing, publicidad y comunicaciones – Editora

2. ¿Cuál es la página de noticias que más frecuenta? ¿Por qué?
3. ¿Qué novedades y elementos considera usted que podrían implementar las nuevas plataformas digitales de noticias para mantenerse competitivos en un área tan demandada?
4. ¿Qué conceptos considera usted que debería utilizar un medio nativo digital para establecer sus propuestas de contenido?
5. ¿Cuáles son las nuevas formas comunicacionales a las que se debe adaptar un medio digital?

Realizada vía correo electrónico

Envío de encuesta: 20-08-2021

Anexo 4. Encuesta Google

TEG Periodismo Digital (UMA)
Se tiene como finalidad, conocer los gustos de los lectores cuando visitan una página web de noticias.

Edad *
Texto de respuesta corta

Profesión *
Texto de respuesta corta

Ciudad donde habita *
Texto de respuesta corta

Género *
 Mujer
 Hombre

¿Hace uso frecuente de páginas web para informarse? *
 Sí
 No

¿Qué sitios web de noticias visitan diariamente para informarse? *
Texto de respuesta larga

¿Qué elementos valora de los portales informativos que frecuenta? *
Texto de respuesta larga

¿Qué atributos debe tener un sitio web para llamar su atención? *
Texto de respuesta corta

¿Estaría de acuerdo con una página web donde no debe hacer uso excesivo de scroll down? *
 Sí
 No
 Tal vez

¿Estaría dispuesto a visitar un portal de noticias graficadas? *
 Sí
 No
 Tal vez

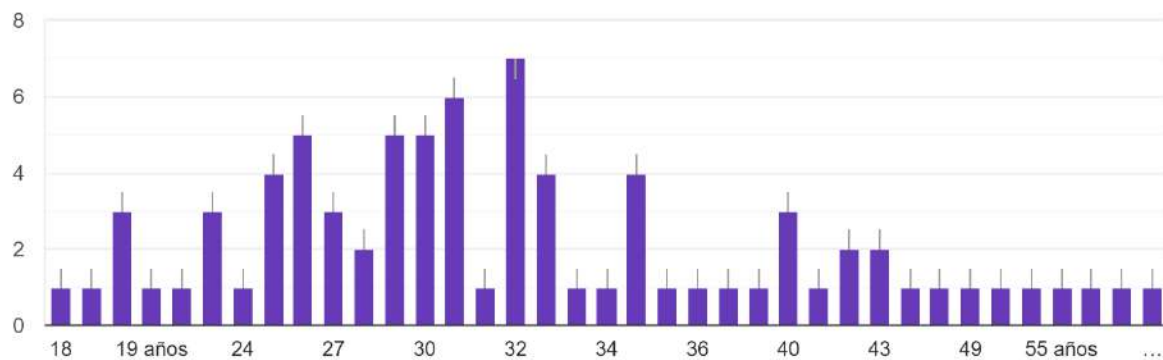
¿Estaría dispuesto a visitar un portal de noticias graficadas? *
 Sí
 No
 Tal vez

¿Le gustaría ser informado mediante elementos multimedia y sin textos extensos? *
 Sí
 No
 Tal vez

Anexo 5. Resultados de las encuestas

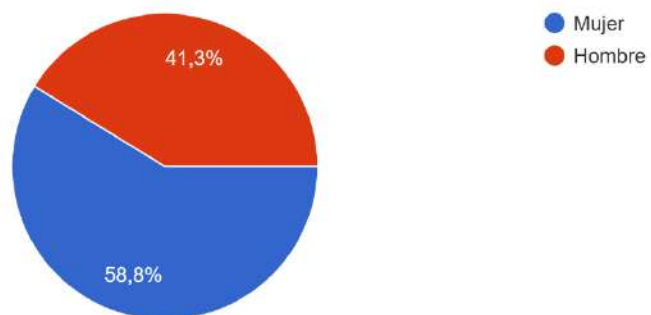
Edad

80 respuestas



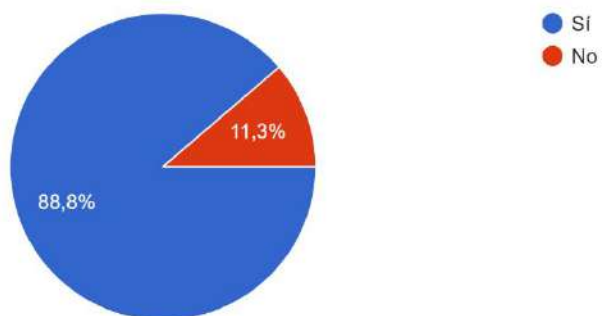
Género

80 respuestas



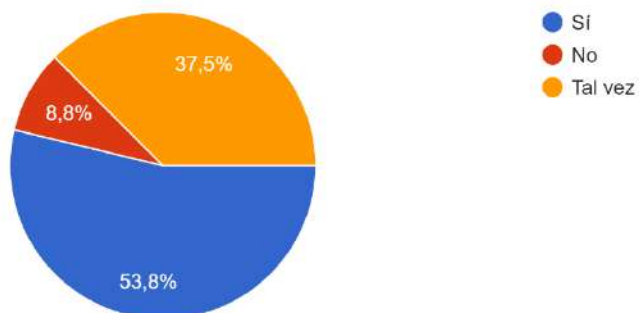
¿Hace uso frecuente de páginas web para informarse?

80 respuestas



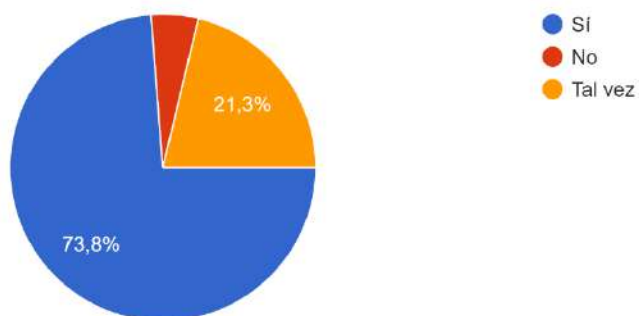
¿Estaría de acuerdo con una página web donde no debe hacer uso excesivo de scroll down?

80 respuestas



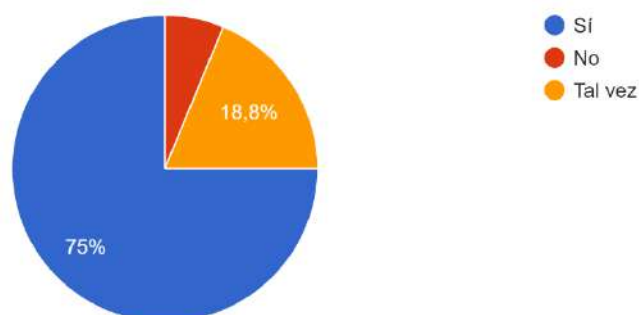
¿Estaría dispuesto a visitar un portal de noticias graficadas?

80 respuestas



¿Le gustaría ser informado mediante elementos multimedia y sin textos extensos?

80 respuestas



Anexo 6. Respuestas de los encuestados. Google formulario

	Marca temporal	Edad	Profesión	Ciudad donde habita	Genero	¿Hace uso frecuente de páginas web?	¿Qué sitios web de noticias visitan diariamente para informarse?
1							
2	1/29/2021 21:14:47	32	Comunicación social	Caracas	Mujer	Sí	AFP, CNN, Prmicia, Últimas Noticias, Unión Radio, Panorama, Globovisión
3	1/29/2021 21:19:32	32	Periodista	Caracas	Mujer	Sí	El Nacional, Efecto Cocuyo, El Pitazo
4	1/29/2021 21:19:55	32	Ingeniero en informática	Caracas	Hombre	Sí	Globovisión, La Patilla, Caracota Digital
5	1/30/2021 11:58:12	29	Comunicación social	México	Hombre	Sí	CNN en español
6	1/31/2021 13:29:35	35	Barbero	Caracas	Hombre	Sí	Impacto Venezuela
7	2/2/2021 0:21:15	34	Periodista	Caracas	Mujer	Sí	Unión radio, Últimas Noticias, El Universal, VTV, El Nacional.
8	2/6/2021 18:25:09	25	Comunicación social	Caracas	Mujer	Sí	La Patilla, Caracota Digital.
9	2/6/2021 18:28:35	29	Psicólogo	Caracas	Mujer	Sí	Noticias 24
10	2/6/2021 18:30:21	35	Comunicadora Social	Caracas	Mujer	Sí	Punto de Corte, El Pitazo, El Cooperante, Efecto Cocuyo.
11	2/6/2021 18:36:55	27	Periodista	Caracas	Mujer	No	El diario
12	2/6/2021 21:42:44	29	Comunicadora Social	Caracas	Mujer	Sí	Noticias 24, La Patilla, El Nacional, Últimas Noticias, entre otros.
13	2/6/2021 22:02:53	26	Comunicación social	Los Teques	Mujer	Sí	Prodavici
14	4/7/2021 13:06:55	31	Periodista	Caracas	Hombre	Sí	Unión Radio, Panorama, Globovisión, El Nacional, Últimas Noticias, entre otros medios web
15	4/7/2021 13:20:59	18	Estudiante	Caracas	Mujer	Sí	Twitter @CaractaDigital
16	4/7/2021 13:20:59	33	Productor	Guatire	Hombre	Sí	Redes sociales, Portales oficiales
17	4/7/2021 13:23:07	32	Productor audiovisual	Caracas	Hombre	Sí	El Pitazo
18	4/7/2021 13:24:23	40	TSU en publicidad	valencia	Mujer	Sí	De todo
19	4/7/2021 13:27:05	19	Estudiante	Caracas	Mujer	Sí	Carota Digital
20	4/7/2021 13:31:26	42	Diseñador gráfico	Caracas	Mujer	Sí	Grupos de telegram de noticias normalmente Pitazo, efecto cocuyo y semana
21	4/7/2021 13:38:59	32	ingeniero	caracas	Mujer	Sí	Google
22	4/7/2021 13:43:54	30	Comunicación Social	Caracas	Mujer	Sí	Diarios Nacionales
23	4/7/2021 13:47:21	33	Administrador	Carrizal	Mujer	No	Cuando necesito confirmar una noticia que leí por Whatsapp busco en Google y verifico que las páginas que aparecen son medios conocidos o de periodistas confiables. Verifico los dominios. CNN, BBC News son los
24	4/7/2021 13:57:23	25	Comunicación social	Caracas	Mujer	Sí	El Nacional, Globovisión.
25	4/7/2021 13:58:28	19	Estudiante	Caracas	Mujer	Sí	Últimas noticias, Caracota Digital, Noticias Venezuela
26	4/7/2021 14:07:03	42	Ingeniero de sistemas	Mérida	Mujer	Sí	Noticias 24, Google Noticias
27	4/7/2021 14:14:18	35	Comunicación social	caracas	Mujer	Sí	Redes Sociales
28	4/7/2021 16:08:54	49	Comunicador Social	Caracas	Mujer	Sí	Tal Cual, Crónica Uno, Efecto Cocuyo, El Pitazo, El País de España, BBC y CNN

29	4/7/2021 17:09:03	22	Estudiante de Comunicación Social	Caracas	Mujer	Sí	El Pitazo
30	4/9/2021 14:21:37	30	Comerciante	Caracas	Hombre	Sí	Google
31	4/9/2021 22:24:09	31	Comunicación Social	Caracas	Mujer	Sí	RT, Sputnik, BBC
32	4/10/2021 15:48:17	32	Comunidades Social	Caracas	Mujer	Sí	Nacional: Efecto Cocuyo, El Pintado, El Nacional. Internacional: La Nación de Argentina, El País, Sputnik.
33	4/14/2021 14:17:29	31	T.S.U Contabilidad de Costos	Caracas	Mujer	No	Ninguno, todos ahora publican noticias mal redactadas.
34	4/14/2021 15:23:27	33	Ama de casa	Caracas	Mujer	Sí	Ninguna
35	4/14/2021 16:17:35	40	Coordinador de automóvil	Caracas	Hombre	Sí	Diario 2001, Tropicantes Calientes, Caraota Digital
36	4/14/2021 16:50:51	57	Auxiliar de enfermería	Caracas	Mujer	Sí	Instagram
37	4/15/2021 10:16:06	36	Informática	Caracas	Hombre	Sí	Caraota Digital
38	4/15/2021 16:40:00	33	Comunicador social	Caracas	Hombre	Sí	TeleSUR.net, La Iguana.Tv
39	4/15/2021 20:53:40	31	Jefe de Área	Buenos Aires	Mujer	Sí	Globovisión, Infobae, A24
40	4/15/2021 21:00:41	22	Bartender	Caracas	Hombre	Sí	BBC, Banca y Negocios, Caraota Digital
41	4/15/2021 21:04:03	43	Diseñador gráfico	Caracas	Hombre	Sí	Cointelegraf, Google Noticias
42	4/15/2021 21:12:05	35	Administradora	Charallave	Mujer	Sí	Caraota Digital
43	4/15/2021 21:17:10	51	Economista	Caracas	Mujer	Sí	El nacional, efe, Reuter, el universal últimas noticias
44	4/15/2021 21:29:07	40	Plomerías y motorizados	Caracas	Hombre	Sí	Twitter, Últimas Noticias, Instagram y etc
45	4/15/2021 21:35:28	28	Técnico Medio en Informática	Caracas	Hombre	Sí	Caraota Digital
46	4/15/2021 21:38:41	45	Contador público	Charallave	Hombre	Sí	La Patilla
47	4/15/2021 21:45:36	31	Odontólogo	Caracas	Mujer	Sí	Instagram
48	4/15/2021 22:02:37	48	Contador Público	Caracas	Mujer	Sí	Twitter
49	4/16/2021 1:11:40	25	Productor Audiovisual	Caracas	Hombre	Sí	BBC News Mundo
50	4/16/2021 16:23:51	56	Periodista	Caracas	Hombre	Sí	La Radio del Sur, VTV, AVN, Telesur, Prensa Latina, RT en español.
51	4/16/2021 17:16:32	35	Educación	Caracas	Mujer	Sí	Google
52	4/17/2021 13:59:29	37	Locutor	Caracas	Hombre	No	El nacional, el universal,
53	4/18/2021 12:19:50	29	TSU en audiovisuales	Caracas	Mujer	Sí	Periodicos digitales
54	4/30/2021 11:44:44	22	Estudiante	Caracas	Mujer	No	Redes sociales
55	4/30/2021 11:45:07	19	Estudiante	Caracas	Mujer	Sí	Instagram y Twitter
56	4/30/2021 11:45:09	18	Comunicación Social	Caracas	Mujer	No	NBC
57	4/30/2021 11:45:38	19	Estudiante	Caracas	Mujer	Sí	Twitter, Instagram
58	4/30/2021 12:00:15	20	Estudiante	Caracas	Hombre	No	El nacional, últimas noticias, el pitazo
59	5/3/2021 12:32:35	26	Periodista	Caracas	Hombre	Sí	Caraota digital, el nacional, el universal, el impulso
60	5/3/2021 12:44:36	37	Director	Caracas	Hombre	Sí	CNN en español, la Patilla, 3d juegos.
61	5/3/2021 13:04:46	26	Comunicador Social	Caracas	Hombre	Sí	Medios nacionales e internacionales
62	5/3/2021 13:23:13	30	Tsu gerencia administrativa	Monagas	Mujer	Sí	Diferentes tipos periódicos digitales
63	5/3/2021 13:30:28	31	Comunicación Social	Caracas	Mujer	Sí	Globovisión, Ypi, CNN, Telesur, El Nacional
64	5/3/2021 13:33:55	28	Comunicadora social	Caracas	Mujer	Sí	teleSUR, RT, AFP
65	5/3/2021 13:45:11	26	Periodista	Caracas	Hombre	Sí	Google
66	5/3/2021 13:57:58	60	Asesor de Proyectos	Caracas	Hombre	Sí	You tube y periódicos digitales
67	5/3/2021 15:22:44	51	Periodista	Boras- Suecia	Mujer	Sí	Financial Times, Washington Post, eldiarioes, Pagina 12, teleSUR, Prensa Latina, New York Times, EFE, AP, AFP, Reuters, The Guardian, The Canary, El Salto, NYT, El País
68	5/3/2021 15:40:56	55	Comunicador Social	Caracas	Hombre	No	Ninguno
69	5/3/2021 17:48:17	31	Técnico Superior en Medios Audiovisuales	La Guaira	Mujer	Sí	Instagram
70	5/3/2021 23:03:26	33	Lic. en Comunicación Social	Carrizal	Mujer	Sí	RT, El Nacional, El Universal, Sputnik, BBC
71	5/4/2021 13:51:12	27	Ingeniero en Sonido	Caracas	Hombre	Sí	Caraotas digital, Globovisión, El Nacional entre otros
72	5/4/2021 14:14:07	24	Editor	Caracas	Hombre	Sí	Twitter
73	5/4/2021 15:37:20	26	Comunicadora Social	Caracas	Mujer	Sí	Union Radio, El Nacional, El Universal, El País, entre otros.
74	5/4/2021 23:27:55	30	Asistente Administrativo	Caracas	Mujer	Sí	@la_patilla @ntn24ve
75	5/5/2021 19:48:55	43	Director	Caracas	Hombre	No	Globovisión
76	5/8/2021 10:56:37	41	Periodista	Ciudad de México	Mujer	Sí	Infobae, El universal México, Globovisión, Panorama, BBC, CNN
77	5/8/2021 11:18:09	32	Director tecnico tv	Manta- Ecuador	Hombre	Sí	Dependiendo del país
78	5/19/2021 12:51:09	27	Lic. Administración	Caracas	Hombre	No	N/A
79	5/19/2021 15:02:15	29	Productor	Caracas	Hombre	Sí	Marca.com
80	5/19/2021 17:04:40	25	Comunicador social	Caracas	Hombre	Sí	Twitter
81	5/19/2021 17:09:55	38	Licenciado	Caracas	Hombre	Sí	CNN

1	¿Qué elementos valora de los portales informativos que frecuenta?	¿Qué atributos debe tener un sitio web para llamar su atención?	¿Estaría de acuerdo con una página web donde no debe hacer uso excesivo de scroll down?	¿Estaría dispuesto a visitar un portal de noticias graficadas?	¿Le gustaría ser informado mediante elementos multimedia y sus textos extensos?
2	Actualidad y veracidad.	Videos, imágenes, información concisa y segura	Sí	Sí	Sí
3	Tienen temas actualizados y complementados.	Actualidad en los temas noticiosos, que no muestre textos extensos sin descansos visuales, que muestre el contenido específico.	Sí	Sí	Sí
4	multimedia	Poca publicidad	Sí	Sí	Sí
5	Lo veraz y oportuno	Ser dinámico	Sí	Sí	Sí
6	El compromiso y la veracidad que tiene para informar	Realismo en títulos y fotos explícitas	No	No	No
7	La inmediatez	Ser dinámico y actualizar constantemente la información que publican.	Sí	Sí	Sí
8	Veracidad	Decir la verdad SIN CENSURA.	Sí	Tal vez	Tal vez
9	Lo concreto	Ser actualizado, concreto y llamativo	Sí	Sí	Sí
10	Profundidad en los contenidos	Contenido propio, profundidad en los contenidos	Sí	Sí	Sí
11	Fuente y redacción, ética	Estructura	Sí	Sí	Sí
12	Actualidad, redacción, fácil acceso, veracidad.	Frescura, mantenerse actualizado, veracidad, noticias concretas.	Tal vez	Tal vez	Sí
13	Inmediatez - información completa - contexto	Que pueda verse correctamente desde el teléfono. Corto tiempo de carga	Tal vez	Tal vez	Tal vez
14	La inmediatez	Inmediatez	Sí	Sí	Sí
15	Su actividad las 24 horas	Una interfaz llamativa, un nombre llamativo	Sí	Sí	Sí
16	Veracidad, equilibrio informativo	Ser equilibrado	Sí	Sí	Sí
17	Buena inFormación.	Contenido de calidad	Sí	Sí	Sí
18	Valoro los contenido	Tener un buen hosting y un buen contenido para llamar la atención	Sí	Sí	Sí
19	Que actualizan cierto tiempo las noticias	Que den noticias verdaderas	Sí	Sí	Sí
20	Titulares precisos no ambiguos	Limpio, sin tanta publicidad invasiva	Tal vez	Tal vez	Sí
21	que la informacion sea cierta	Aparecer en google	No	Sí	Tal vez
22	La información	Que sea actualizado	No	No	Tal vez
23	El dominio, porque hay mucho fake news. Que esté bien redactado. Que sea conciso y que no tenga información de relleno (Que no dice nada solo para aprovechar la tendencia)	Orden, claridad, resaltado la idea principal	Tal vez	Sí	Sí
24	Organización visual	Imágenes y videos	Sí	Sí	Sí
25	Que cuenten la información completa y no por la mitad	Una presentación bonita	Tal vez	Tal vez	Sí
26	Información validada, equilibrado con noticias positivas	Fácil navegación, buen diseño	Tal vez	Sí	Sí
27	El contenido	La mejor disponibilidad para llevar una información clara y sencilla	Tal vez	Sí	Sí
28	Navegación amigable e intuitiva, que sea responsive e información con criterios de periodismo digital	Veracidad, claridad, coherencia e inmediatez	Sí	Sí	Sí

29	Veracidad	Sin amarillismo, auténtico y social	Sí	Sí	Sí
30	Inmediatez de los hechos	Objetividad	Tal vez	Sí	Sí
31	La veracidad y el fácil entendimiento del contenido noticioso	Que la información sea veraz y oficial	Sí	No	No
32	El tratamiento del contenido	Tener información precisa, que no sea copia y pega de un Tweet, para eso reviso Twitter.	Sí	Sí	Sí
33	Información verás y precisa, redacción, vocabulario.	Principalmente la redacción; un vocabulario profesional, no el coloquial que intentan manejar ahora todos los medios.	Sí	Sí	Sí
34	Nada, porque no veo noticias	Menos homicidios y más entretenimiento	Tal vez	Tal vez	Tal vez
35	La veracidad de la información y que no sean amarillistas	Que den información creíble, tenga buena redacción y que tenga buena cantidad de seguidores	Sí	Sí	Sí
36	Imagen, titular y relación de contenido con los anteriores.	Imagen, titular y su relación con el contenido	Sí	Sí	Sí
37	Información de buena fuente	Sin propaganda	Sí	Sí	Sí
38	Veracidad, seriedad, rapidez	Veracidad, responsabilidad, buen di	Sí	Sí	Sí
39	Información fidedigna	Simplicidad	Sí	Sí	Sí
40	Reportajes	Noticias al día y a la hora	No	Tal vez	Tal vez
41	La fuente y el periodista	Fuentes verificables	Sí	Sí	Sí
42	Como editan	Noticias claras y reales	Sí	Sí	Sí
43	Indicadores, análisis, reportaje tecnología, cine, actualidad internacional, económica, especialmente todo lo relacionado a los avances de la vacuna covid 19, cine, moda, me gusta estar informada de todo un poquito	Que descargue rápidamente, acceso rápido prácticos, interesantes artículos	Tal vez	Sí	Sí
44	Twitter y última noticias	Twitter	No	Sí	Sí
45	La transparencia y que no sean amarillistas	Noticias de último momento con contenido completo	Tal vez	Sí	Tal vez
46	La veracidad e imparcialidad de la información	Gráficos, información al momento	Sí	Sí	Sí
47	Objetividad y actualidad	Imágenes	Tal vez	No	Sí
48	Veracidad, redacción, simplicidad, precisión	Ser visualmente atractivo	Tal vez	Sí	Sí
49	Veracidad, imparcialidad, amplia información.	Variedad y actualidad	Tal vez	Sí	Sí
50	Veracidad y objetividad	Dinámico	No	Sí	Tal vez
51	La noticia	Información	Sí	Sí	Sí
52	Que brinda la noticia al grano sin extenderse o caer en texto que veces son irrelevantes para el lector.	Buena redacción, paleta de colores agradable a la vista también.	Tal vez	Sí	Sí
53	La facilidad de la información	Un buen encabezado	Sí	Sí	Sí
54	La veracidad	El uso de material grafico	Tal vez	Tal vez	Tal vez
55	Información verdadera	Buenas publicaciones y veracidad	Sí	Tal vez	Sí
56	Lo visual	Que sea visual y gráfico	Sí	Sí	Sí
57	Información verídica y concreta	Imágenes un título llamativo y información concreta	Sí	Sí	Sí
58	Que Las fuentes sean confiables y que tenga un buen contenido	Que la manera de informar sea dinámica con videos , imágenes entre otros	Tal vez	Sí	Sí
59	A información al momento	Que hagan noticia de verdad, temas relevantes en el país que tengan algún aporte	Sí	Sí	Sí
60	Variedad	Noticias del día a día	Sí	Sí	Tal vez
61	Claridad, veracidad y contenido multimedia	Recursos visuales	Sí	Sí	Sí
62	Noticias veraces	Noticias del estado monagas y caracas	Tal vez	Tal vez	Sí
63	Veracidad, brevedad y que carguen rápido	Información real	Tal vez	Tal vez	Tal vez

64	Actualización rápida del contenido, abordan temas que otros portales	Buenas fotografías, fácil acceso a la	Sí	Sí	Sí
65	Su veracidad	Diarismo	Sí	Sí	Sí
66	La fácil accesibilidad y el manejo rápido de la información	Prestigio, Calidad, Veracidad, Cone	Tal vez	Sí	Sí
67	Actualización de contenidos, la organización, el uso de datos estadísticos actualizados, la redacción, la disponibilidad de recursos (videos, podcast, encuestas, infografías)	Lenguaje inclusivo y respetuoso, información actualizada y contrastada, no compartir	No	Sí	Tal vez
68	No lo sé	No lo sé	Tal vez	Tal vez	No
69	Las noticias	Tener un título que impacte, para que pueda a trapar al lector	Tal vez	Tal vez	Sí
70	La rapidez de la información, veracidad, actualidad, fuentes, variedad de temas.	Debe ser de colores llamativos, letras grandes, buenas imágenes, Debe tener la noticia real sin manipulación	Tal vez	Sí	Tal vez
71	Redacción y la información	Confiable	Sí	Sí	Sí
72	Veracidad	Temas novedosos	Tal vez	Sí	Tal vez
73	La información que se detalla oportunamente.	Amplia explicación del contenido.	Tal vez	Tal vez	No
74	Veracidad y enfoque dado a la información.	Acontecimientos actuales	Tal vez	Tal vez	Tal vez
75	El contenido	Información actualizada, enfoque novedoso, veracidad	Tal vez	Sí	Sí
76	Fotografía, redacción, desarrollo de la noticia	Confiable y explícito	Tal vez	Sí	Sí
77	Información precisa y confiable	Imparcialidad	Tal vez	Tal vez	No
78	Información real	El contenido	Tal vez	Sí	Sí
79	Información y datos poco vistos	Imágenes y buen diseño	Tal vez	Sí	Sí
80	Las informaciones concisas que comparten	Corto preciso	Sí	Tal vez	Sí
81	Fáciles				