

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

**DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA REVISTA DIGITAL EDUCATIVA, COMO
PROPUESTA PARA LA REVALORIZACIÓN DEL USO DE LA FUENTE DE
EDUCACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL VENEZOLANO.**

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

Combellas Chuecos, Luis Ygnacio, C.I: 16246703

Asesorado por:

Cardozo, Ríos, Geraldine.

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Martínez, Romero, Yaydik Alexandra

Asesor Académico

Caracas, Abril 2018

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

DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA REVISTA DIGITAL EDUCATIVA, COMO
PROPUESTA PARA LA REVALORIZACIÓN DEL USO DE LA FUENTE DE
EDUCACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL VENEZOLANO.

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Periodismo
Digital**
Combella Chuecos, Luis Ygnacio, C.I: 16246703

Asesorado por:

Cardozo, Ríos, Geraldine.

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Martínez, Romero, Yaydik Alexandra

Asesor Académico

Caracas, Abril 2018

CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORÍAS

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital.

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): Combellas Chuecos, Luis Ygnacio, titular de la Cédula de Identidad N° 16.246.703; cuyo título tentativo es: “diseño conceptual de una revista digital educativa, como propuesta para la revalorización del uso de la fuente de educación en el periodismo digital venezolano.”, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 08 días del mes de Abril del 2018

Cardozo, Ríos, Geraldine.

Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

Martínez, Romero, Yaydik Alexandra

Asesor Académico

DEDICATORIA

A cada maestro que despierta todos los días con el deseo de educar y orientar a los niños del mundo.

A mis hermanas, que son maestras, y que con admiración dedican horas enteras de esfuerzo sin esperar nada a cambio. Una simple sonrisa de un niño, les es suficiente para continuar con su labor.

Al gremio de periodistas venezolanos, que se encuentran hoy más que nunca luchando por el derecho a la libertad de expresión.

AGRADECIMIENTO

A ti Dios, por palpar en mi corazón y recordarme que hay algo que se llama voluntad. Aquella que me invita a seguir mi camino.

A mi familia, por haberme dado los valores que me han ayudado a soportar pruebas difíciles, y a soportarme en todo momento. En especial, en aquellos en los que enmudezco y me aísla, para crear cosas como esta.

A la Universidad Monteávila y su cuerpo de profesores, que me recibieron en esta casa de estudios, y han compartido su sabiduría para ser de mí un mejor profesional.

Y a mi querido “EU”, quien ha sido mi compañía en este proyecto. Y ha respetado sabiamente los espacios en los que he necesitado mayor dedicación.

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

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA REVISTA DIGITAL EDUCATIVA, COMO
PROPUESTA PARA LA REVALORIZACIÓN DEL USO DE LA FUENTE DE
EDUCACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL VENEZOLANO.**

Autor: Combellas Chuecos, Luis Ygnacio, C.I: 16246703
Asesorado por: Cardozo Ríos, Geraldine y Martínez, Yaydik
Año: 2018.

RESUMEN

Para lograr la revalorización de la fuente de educación en el periodismo digital venezolano, se propone el diseño conceptual de una revista digital, que convierta la educación en noticia. Esto sobre todo para responder al problema de la baja cobertura de la educación en los medios digitales. Para ello se definieron objetivos que delimitaron las áreas claves de acción necesarias para responder a tal necesidad. El reconocimiento de las necesidades de información, la caracterización de la audiencia, y la observación del mercado de revistas digitales, fueron parte de las acciones favorables que se llevaron a cabo para la construcción de la arquitectura de la información y la definición de los elementos de diseño y usabilidad de la revista.

Se concibió el estudio en el marco de las investigaciones de tipo aplicada, ya que permitió la postulación de un diseño conceptual, basado en conocimientos técnicos, para así brindar una solución al problema planteado. El plan estratégico que se diseñó fue de tipo no experimental, llevado a cabo de forma transaccional, y en el campo. De todos los instrumentos utilizados para el hallazgo de las variables de estudio, se obtuvieron unos resultados que permitieron definir la propuesta. Entre ellos, se conoció que el contenido más valorado por los educadores, son obviamente aquellos relacionados con la educación, pero específicamente sobre recursos educativos, el panorama educativo, eventos educativos, entre otros.

La propuesta muestra una revista digital, donde la Multimedialidad, la Hipertextualidad y la Interactividad, fueron altamente consideradas para el diseño. Esto valorando los principios que plantea el periodismo digital y sus bondades.

Línea de trabajo: Periodismo digital

Palabras claves: Revista Digital, Periodismo Educativo, Periodismo Digital, Convergencia Digital

Nomenclatura UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales

Caracas, Abril 2018

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| 1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 19 |
| 1.2.- | 28 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 28 |
| 1.2.1- OBJETIVO GENERAL..... | 28 |
| 1.2.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 28 |
| 1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 28 |
| 1.4.- ALCANCE Y DELIMITACIÓN..... | 30 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 32 |
| 2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 32 |
| 2.2.- BASES TEÓRICAS | 36 |
| LA COMUNICACIÓN, PRESENTE EN TODAS LAS DISCIPLINAS DEL SABER. ... | 36 |
| EL PERIODISMO: PROFESIÓN POR EXCELENCIA QUE GARANTIZA EL DERECHO A LA INFORMACIÓN. | 38 |
| EL PERIODISMO SE EXPANDE Y SE TRANSFORMA. LOS MEDIOS, UN ELEMENTO DETERMINANTE. | 42 |
| PERIODISMO Y LA CONVERGENCIA DIGITAL | 46 |
| CUANDO EL PERIODISMO ESTÁ PRESENTE EN LA FUENTE DE EDUCACIÓN. CASOS DE ÉXITO..... | 48 |
| LA “MEDIAMORFOSIS” DE LA REVISTA. UN MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE SE TRANSFORMA Y, JUNTO A ÉL, SU FORMA DE CONTAR LAS HISTORIAS. .. | 51 |
| PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL. FASES Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN. | 57 |
| OTROS ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA EN LA PRODUCCIÓN DE REVISTAS DIGITALES..... | 61 |
| DISEÑO DE INFORMACIÓN. UNA ESTRATEGIA PARA COMUNICAR EFICAZMENTE LA NOTICIA. | 62 |
| 2.3.- BASES LEGALES | 63 |
| 2.4.- ASPECTOS ÉTICOS | 65 |
| CAPÍTULO III. VENTANA DE MERCADO | 68 |
| 3.1.- SECTOR PRODUCTIVO. | 68 |
| 3.2.- MARCO FILOSÓFICO PROPUESTO: misión, visión y valores..... | 68 |
| 3.3.- PRODUCTO O SERVICIO..... | 69 |
| 3.4.- AUDIENCIA O PÚBLICO CONSUMIDOR. | 69 |
| 3.5.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PREVISTA | 69 |
| 3.6.- PERSONAL PREVISTO..... | 70 |

| | |
|--|------------|
| 3.7.- IDENTIDAD GRÁFICA..... | 71 |
| 3.8.- MARCO LEGAL..... | 71 |
| 3.9.- CONTEXTO ÉTICO..... | 72 |
| CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO | 74 |
| 4.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN | 74 |
| 4.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 75 |
| 4.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 76 |
| 4.4.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 79 |
| 4.5.- MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 84 |
| CAPITULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS. | 91 |
| 5.1.- ANTECEDENTES | 91 |
| 5.2.- ASPECTO CONCEPTUAL | 133 |
| 5.3. ASPECTO TECNOLÓGICO..... | 136 |
| 5.4.- CONTENIDO | 141 |
| CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 155 |
| 6.1.- CONCLUSIONES | 155 |
| 6.2. RECOMENDACIONES | 157 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 159 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1 SALA DE PRENSA CECODAP | 49 |
| FIGURA 2 PORTAL DE NOTICIAS DE FE Y ALEGRÍA | 50 |
| FIGURA 3 PORTAL DE NOTICIAS DE ZONA ESCOLAR..... | 50 |
| FIGURA 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA REVISTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 70 |
| FIGURA 5 LOGO Y SLOGAN DE LA REVISTA DIGITAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 71 |
| FIGURA 6 PARTICIPACIÓN DE CADA INSTITUCIÓN EN LA ENCUESTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 78 |
| FIGURA 7 TIPO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 79 |
| FIGURA 8 TIPO DE INFORMACIÓN QUE CONSUMEN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 92 |
| FIGURA 9 FRECUENCIA DE CONEXIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 92 |
| FIGURA 10 CÓDIGOS COMUNICACIONALES DE PREFERENCIA POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 93 |
| FIGURA 11 ELEMENTOS MULTIMEDIA DE PREFERENCIA POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 93 |
| FIGURA 12 GRADO DE MULTIMEDIALIDAD DE PREFERENCIA POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 94 |
| FIGURA 13 PREFERENCIA DE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN POR LA HIPERTEXTUALIDAD. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 94 |
| FIGURA 14 TIPO DE HIPERTEXTUALIDAD PREFERIDA POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 95 |
| FIGURA 15 PREFERENCIA POR LA UBICACIÓN DEL HIPERTEXTO POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 95 |
| FIGURA 16 PREFERENCIA POR LA INTERACTIVIDAD POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 96 |
| FIGURA 17 TIPO DE INTERACTIVIDAD PREFERIDA POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN..... | 96 |
| FIGURA 18 COLORES PREFERIDOS POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN PARA COMBINAR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 97 |
| FIGURA 19 TIPOGRAFÍA PREFERIDA POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 97 |
| FIGURA 20 TEMAS DE INTERÉS POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 100 |
| FIGURA 21 TIEMPO INVERTIDO POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN AL NAVEGAR EN INTERNET. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 101 |
| FIGURA 22 PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN QUE POSEEN DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN A INTERNET | 101 |
| FIGURA 23 TIPOS DE DISPOSITIVOS QUE POSEEN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN PARA CONECTARSE A INTERNET..... | 102 |
| FIGURA 24 TIPOS DE DISPOSITIVOS QUE PREFIEREN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN PARA CONECTARSE A INTERNET | 102 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 25 HORAS PREFERIDAS POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN PARA CONECTARSE A INTERNET. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 103 |
| FIGURA 26 EDADES QUE POSEEN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 103 |
| FIGURA 27 SEXO QUE POSEEN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 104 |
| FIGURA 28 ESPECIALIZACIÓN QUE POSEEN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 104 |
| FIGURA 29 AÑOS DE EXPERIENCIA QUE POSEEN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN ENCUESTADOS | 105 |
| FIGURA 30 ROL QUE POSEEN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 105 |
| FIGURA 31 TIPO DE INSTITUCIÓN EN LA QUE TRABAJAN LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 106 |
| FIGURA 32 HOBBIES PREFERIDOS POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 106 |
| FIGURA 33 COLORES PREFERIDOS POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 107 |
| FIGURA 34 TERMINOLOGÍA MÁS UTILIZADA POR LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 108 |
| FIGURA 35 SEGMENTOS INFORMATIVOS EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA | 109 |
| FIGURA 36 SEGMENTOS INFORMATIVOS ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA..... | 109 |
| FIGURA 37 SEGMENTOS INFORMATIVOS REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 109 |
| FIGURA 38 CANTIDAD DE SEGMENTOS INFORMATIVOS DE LOS PORTALES DIGITALES SELECCIONADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 110 |
| FIGURA 39 CONTENIDOS MÁS FRECUENTES HALLADOS EN LOS PORTALES DIGITALES SELECCIONADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 110 |
| FIGURA 40 TEMAS ASOCIADOS A LOS CONTENIDOS DE LOS PORTALES DIGITALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 111 |
| FIGURA 41 DISEÑO DEL MENÚ DEL PORTAL EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA..... | 112 |
| FIGURA 42 DISEÑO DEL MENÚ DEL PORTAL ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA..... | 112 |
| FIGURA 43 DISEÑO DEL MENÚ DEL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 112 |
| FIGURA 44CANTIDAD DE MENÚS QUE POSEE CADA PORTAL OBSERVADO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 113 |
| FIGURA 45CANTIDAD DE MENÚS QUE POSEE CADA PORTAL OBSERVADO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 113 |
| FIGURA 46PORTALES QUE UBICARON EL MENÚ PRINCIPAL EN LA SECCIÓN SUPERIOR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 114 |
| FIGURA 47UBICACIÓN DEL MENÚ SECUNDARIO Y SUS CANTIDADES POR PORTAL OBSERVADO. ELABORACIÓN PROPIA | 114 |
| FIGURA 48PORTALES QUE APLICARON EFECTOS EN SUS MENÚ. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 115 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 49 EJEMPLO ELEMENTOS MULTIMEDIA UTILIZADO POR EL PORTAL EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA | 115 |
| FIGURA 50 EJEMPLO DE ELEMENTOS MULTIMEDIA UTILIZADOS POR EL PORTAL ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA | 115 |
| FIGURA 51 EJEMPLO DE ELEMENTOS MULTIMEDIA UTILIZADOS POR EL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 116 |
| FIGURA 52 PORTALES QUE INCLUYEN ELEMENTOS MULTIMEDIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 116 |
| FIGURA 53 GRADO DE MULTIMEDIALIDAD DE LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 117 |
| FIGURA 54 CÓDIGOS MULTIMEDIA QUE APLICAN LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 117 |
| FIGURA 55 FORMATOS MULTIMEDIA MÁS UTILIZADOS POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 118 |
| FIGURA 56 DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS MULTIMEDIA MÁS UTILIZADA POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 118 |
| FIGURA 57 EJEMPLO DE HIPERTEXTO UTILIZADO POR EL PORTAL EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA | 119 |
| FIGURA 58 EJEMPLO DE HIPERTEXTO UTILIZADO POR EL PORTAL ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA | 119 |
| FIGURA 59 EJEMPLO DE HIPERTEXTO UTILIZADO POR EL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 119 |
| FIGURA 60 PORTALES QUE UTILIZAN HIPERTEXTO EN SUS PUBLICACIONES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 120 |
| FIGURA 61 TIPO DE HIPERTEXTO UTILIZADO POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 120 |
| FIGURA 62 EJEMPLO DE INTERACTIVIDAD UTILIZADA POR EL PORTAL EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA | 121 |
| FIGURA 63 EJEMPLO DE INTERACTIVIDAD UTILIZADA POR EL PORTAL ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA | 121 |
| FIGURA 64 EJEMPLO DE INTERACCIÓN UTILIZADA POR EL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 121 |
| FIGURA 65 CANTIDAD Y TIPO DE INTERACTIVIDAD UTILIZADA POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 121 |
| FIGURA 66 EJEMPLO DE COLORES UTILIZADOS POR EL PORTAL EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA | 122 |
| FIGURA 67 EJEMPLO DE COLORES UTILIZADOS POR EL PORTAL ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA | 122 |
| FIGURA 68 EJEMPLO DE COLORES UTILIZADOS POR EL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 123 |
| FIGURA 69 TIPO DE COLORES UTILIZADOS POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 123 |
| FIGURA 70 COLORES MÁS UTILIZADOS POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 124 |
| FIGURA 71 PORTALES QUE DESATURAN LOS COLORES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 124 |
| FIGURA 72 TEMPERATURA DEL COLOR UTILIZADA POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 125 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 73 EJEMPLO DE TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS POR EL PORTAL EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA | 125 |
| FIGURA 74 EJEMPLO DE TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS POR EL PORTAL ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA | 126 |
| FIGURA 75 EJEMPLO DE TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS POR EL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 126 |
| FIGURA 76 TIPO DE LETRA UTILIZADA POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 126 |
| FIGURA 77 CANTIDAD DE ESTILOS TIPOGRÁFICOS UTILIZADOS POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 127 |
| FIGURA 78 EJEMPLO DE ÍCONOS UTILIZADOS POR EL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 127 |
| FIGURA 79 ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS UTILIZADOS POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 128 |
| FIGURA 80 EJEMPLO DE TITULARES UTILIZADOS POR EL PORTAL EFE ESCUELA. FUENTE: EFE ESCUELA | 128 |
| FIGURA 81 EJEMPLO DE TITULARES UTILIZADOS POR EL PORTAL ANDALUCÍA EDUCATIVA. FUENTE: ANDALUCÍA EDUCATIVA | 128 |
| FIGURA 82 EJEMPLO DE TITULARES UTILIZADOS POR EL PORTAL REVISTA DE EDUCACIÓN. FUENTE: REVISTA DE EDUCACIÓN | 128 |
| FIGURA 83 ESTRUCTURA DE LOS TITULARES UTILIZADOS POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 129 |
| FIGURA 84 GÉNEROS PERIODÍSTICOS MÁS UTILIZADOS POR LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 129 |
| FIGURA 85 DISEÑO RESPONSIVO APLICADO A LOS PORTALES OBSERVADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 130 |
| FIGURA 86 MENÚ PRINCIPAL PROPUESTO..... | 142 |
| FIGURA 87 MENÚ SECUNDARIO "A" PROPUESTO | 143 |
| FIGURA 88 MENÚ SECUNDARIO "B" PROPUESTO..... | 144 |
| FIGURA 89 MENÚ SECUNDARIO "C" PROPUESTO..... | 145 |
| FIGURA 90 MAQUETA PÁGINA DE INICIO | 146 |
| FIGURA 91 MAQUETA PÁGINA INTERNA QUE RESUMEN LOS CONTENIDOS DE LOS VOLUMENES ANTERIORES..... | 147 |
| FIGURA 92 MAQUETA PÁGINA INTERNA EDITORIAL | 148 |
| FIGURA 93 MAQUETA PÁGINA INTERNA PANORAMA EDUCATIVO | 148 |
| FIGURA 94 MAQUETA PÁGINA INTERNA RECURSOS DE APRENDIZAJE..... | 148 |
| FIGURA 95 MAQUETA PÁGINA INTERNA EVENTOS EDUCATIVOS..... | 149 |
| FIGURA 96 MAQUETA PÁGINA INTERNA CALIDAD EDUCATIVA | 149 |
| FIGURA 97 MAQUETA PÁGINA INTERNA DESCUBRIMIENTOS EDUCATIVOS | 149 |
| FIGURA 98 MAQUETA PÁGINA INTERNA TECNOLOGÍA EDUCATIVA | 150 |
| FIGURA 99 MAQUETA PÁGINA INTERNA MAESTRO PE..... | 150 |
| FIGURA 100 MAQUETA PÁGINA INTERNA CANTINA | 150 |
| FIGURA 101 MAQUETA PÁGINA INTERNA RECREO..... | 151 |
| FIGURA 102 MAQUETA PÁGINA INTERNA DIRECCIÓN ESCOLAR | 151 |
| FIGURA 103 MAQUETA PÁGINA INTERNA PSICOPEDAGOGÍA..... | 151 |
| FIGURA 104 MAQUETA PÁGINA INTERNA ARTE..... | 152 |
| FIGURA 105 MAQUETA PÁGINA INTERNA CIENCIA | 152 |
| FIGURA 106 MAQUETA PÁGINA INTERNA DEPORTE | 152 |
| FIGURA 107 MAQUETA PÁGINA INTERNA HISTORIA..... | 153 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 108 MAQUETA PÁGINA INTERNA GEOGRAFÍA | 153 |
| FIGURA 109 MAQUETA PÁGINA INTERNA HORA LIBRE | 153 |
| FIGURA 110 MAQUETA DIGITAL HOME PARTE I..... | 160 |
| FIGURA 111 MAQUETA DIGITAL HOME PARTE II..... | 160 |
| FIGURA 112 MAQUETA DIGITAL HOME PARTE III | 160 |
| FIGURA 113 MAQUETA DIGITAL HOME PARTE IV | 160 |
| FIGURA 114 MAQUETA DIGITAL HOME PARTE V | 160 |
| FIGURA 115 MAQUETA DIGITAL HOME PARTE VI..... | 160 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 1 PERIÓDICOS DIGITALES OBSERVADOS PARA IDENTIFICAR LA RECURRENCIA DE LA FUENTE DE EDUCACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 21 |
| TABLA 2 PRINCIPIOS DE USABILIDAD DE JACOB NIELSEN | 58 |
| TABLA 3 EQUIPO DE TRABAJO SUGERIDO PARA EL PROCESO EDITORIAL DE UNA REVISTA DIGITAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 60 |
| TABLA 4 GESTIÓN DE ACCESO A LAS REVISTAS DIGITALES | 62 |
| TABLA 5 PERSONAL PREVISTO DE LA REVISTA DIGITAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 70 |
| TABLA 6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 76 |
| TABLA 7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL OBJETIVO 1. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 80 |
| TABLA 8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL OBJETIVO 2. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 80 |
| TABLA 9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL OBJETIVO 3. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 82 |
| TABLA 10 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL OBJETIVO 4. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 83 |
| TABLA 11 APLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES E INDICADORES DE LA VARIABLE "NECESIDADES DE INFORMACIÓN" EN EL INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 85 |
| TABLA 12 APLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES E INDICADORES DE LAS VARIABLES "ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN, CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO Y LENGUAJE COMUNICACIONAL" EN EL INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 86 |
| TABLA 13 REVISTAS DIGITALES SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO COMPARATIVO | 87 |
| TABLA 14 PARTE I. APLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES E INDICADORES DE LA VARIABLE "ESTUDIO COMPARATIVO" EN EL INSTRUMENTO ESTUDIO COMPARATIVO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 88 |
| TABLA 15 PARTE II. APLICACIÓN DE LAS DIMENSIONES E INDICADORES DE LA VARIABLE "ESTUDIO COMPARATIVO" EN EL INSTRUMENTO ESTUDIO COMPARATIVO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 89 |
| TABLA 16 SIGNIFICADO DE LOS ÍCONOS PARA LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN PARTE I. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 98 |
| TABLA 17 SIGNIFICADO DE LOS ÍCONOS PARA LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN PARTE II. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 99 |
| TABLA 18 BUENAS PRÁCTICAS Y ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LOS PORTALES OBSERVADOS. PARTE I. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 131 |
| TABLA 19 BUENAS PRÁCTICAS Y ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LOS PORTALES OBSERVADOS. PARTE II. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA | 132 |
| TABLA 20 MODELO CONCEPTUAL DE LA REVISTA DIGITAL PROPUESTA TITULADA PERIODISMO EDUCATIVO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... | 133 |
| TABLA 21 PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL APLICADOS EN LA PROPUESTA. PARTE I..... | 135 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 22 PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL APLICADOS EN LA PROPUESTA. PARTE II | 136 |
| TABLA 23 ASPECTOS TÉCNICOS APLICADOS A LA PROPUESTA..... | 136 |
| TABLA 24 CRITERIOS DE DISEÑO PROPUESTOS. PARTE I..... | 137 |
| TABLA 25 CRITERIOS DE DISEÑO PROPUESTOS. PARTE II | 138 |
| TABLA 26 CRITERIOS USABILIDAD PROPUESTOS. PARTE I | 139 |
| TABLA 27 CRITERIOS USABILIDAD PROPUESTOS. PARTE II..... | 140 |
| TABLA 28 CRITERIOS USABILIDAD PROPUESTOS. PARTE III..... | 141 |

INTRODUCCIÓN

Lograr que la educación algún día se viralice, así como sucede cuando se publica alguna información atractiva en cualquier portal digital, probablemente reduciría la pobreza en el mundo en un alto porcentaje. Sin embargo, para que esto ocurra, debe comenzar por alguien quien reconozca que existen unas historias valiosas que están ocurriendo en el entorno, y que merecen la pena de ser capturadas, documentadas, publicadas, compartidas, comentadas y por qué no, hasta vanagloriadas con un “like” al pie de página de la nota.

Estas historias cobran vida diariamente desde los salones de clases en las instituciones educativas, detrás de los portales de educación a distancia, cuando un niño aprende a leer y escribir, o cuando un maestro inculca los valores y conocimientos necesarios para formar a quienes serán el futuro de la nación. Pero que a ninguna se le dé una cobertura periodística, conlleva al aislamiento de este valioso derecho universal, que la vida les ha otorgado a los ciudadanos.

Cuando se abren los principales portales noticiosos de Venezuela, la gran mayoría de las veces, las informaciones relacionadas al entorno educativo, quedan insertadas en las páginas internas menos visibles de los medios. Esto en el mejor de los casos, ya que en muchos otros, no existe ni si quiera la opción de ir a noticias sobre educación, desde el menú principal. Política, Economía, Deportes, Sociales, Entretenimiento y Salud, son las opciones más recurrentes.

Si bien es cierto que los medios de comunicación social pretenden cubrir los hechos más interesantes para la comunidad, también son responsables de velar porque ningún sector de la sociedad, se quede sin el derecho de estar informado de lo que pasa en su entorno. Y esto ocurre con los profesionales de la educación en Venezuela. ¿Cuántos de ellos podrían asegurar recibir información de lo que sucede en su gremio, más allá de lo que ellos puedan testear desde sus puestos de trabajo?

La presente investigación, responde a la inquietud que existe por la baja cobertura que se le ha dado a la fuente de educación desde el periodismo digital. Y más allá de entender lo que podría estar ocurriendo, pretende plantear una solución.

Aun así, se llevó a cabo un ejercicio exploratorio desde algunos portales de noticia del país que permitió confirmar lo que estaba ocurriendo. Por lo cual se planteó llevar a cabo un diseño conceptual de una revista digital, que permitiera revalorizar la fuente de educación del periodismo digital venezolano.

Se plantearon objetivos estratégicos, acompañados de variables de estudios que permitieron medir sus resultados. Primero se estableció que era importante conocer cuáles eran esas necesidades de información que pudieran tener los profesionales de la educación. Así mismo, se consideró caracterizar al público objetivo, ya que serían los consumidores de la revista en un futuro. Por tanto se exploró en conocer las audiencias, siendo segmentadas entre docentes, auxiliares y personal directivo, que son los actores principales del entorno educativo.

Sin embargo, esto no era suficiente para plantear una propuesta robusta. Fue necesario llevar a cabo un estudio comparativo, entre diversos portales educativos internacionales, que sí cubrían la fuente de educación, extrayendo de ellos las mejores prácticas y elementos diferenciadores, que permitieron reducir cualquier probabilidad de error en el planteamiento de la solución.

Finalmente, una vez recogidos todos estos datos, se procedió a diseñar la propuesta de información, junto al diseño de la maqueta tanto de la página de inicio, como de las páginas internas.

Todo este proceso que se llevó a cabo, es presentado en esta investigación a través de seis capítulos. El primero de ellos plantea el problema de estudio, haciendo una breve descripción de los hechos, acompañado de la definición de los objetivos generales y específicos que se establecieron como metas a alcanzar. Se ofrece una justificación, y se plantea la importancia del tema de estudio. Para cerrar, se comparte el alcance y la delimitación de la investigación.

En el capítulo dos, se presenta todo el marco teórico, iniciado con una muestra de otros estudios previos que se habían realizado por otros autores, y que, de alguna manera guardaban relación con el objeto de estudio. Luego se comparten las bases teóricas que ayudaron a explorar planteamientos de autores expertos en la materia, así como también, se interpretan aquellas leyes que deben ser tomadas en cuenta para lograr

completar los objetivos de la investigación. Para cerrar, se plantean los principios de actuación descritos en el código de ética del periodismo que guardan relación con este proceso de investigación.

La investigación propone el diseño conceptual de una revista digital, que bien podría estar en el marco de un emprendimiento, por lo que en su capítulo tres, contextualiza el mercado al cual está dirigida. Esto a través de la definición del sector productivo, el marco filosófico que se propone, una definición del producto en sí que se plantea desarrollar, a quién va a estar dirigido, cuál va a ser la estructura organizacional y el personal previsto, cuál es la identidad gráfica, las leyes que la regulan, y finaliza con un contexto ético, el cual de alguna manera propone normar los principios morales de actuación.

Al tratarse de un proceso de investigación, el capítulo cuatro, explica la metodología que se ha llevado a cabo. Cuál es el tipo de investigación, el diseño, la población y muestra de estudio, la operacionalización de las variables que se extrajeron de los objetivos de estudio, junto a una explicación de los métodos e instrumentos que se utilizaron para recoger los datos.

El capítulo cinco, es tal vez uno de los más importantes, ya que presenta y analiza los datos que se estudiaron, se conceptualiza la propuesta de solución y se presentan los aspectos tecnológicos tomados en cuenta junto al contenido propuesto.

Para finalizar el estudio, se exhibe el capítulo seis, el cual describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron en el proceso de investigación.

Si de algo se está seguro, es que los responsables de la educación de este país, no son solo los maestros y las instituciones educativas. Son diversos los sectores que se encuentran involucrados directa, o indirectamente con este proceso. Uno de ellos, es el gremio del periodismo y con propuestas como estas, se podrá fortalecer la educación que tanta falta hace en el país hoy en día.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pensar en un mundo donde ningún niño se quede sin educación, es tal vez el sueño de muchos padres, representantes, docentes, y hasta tal vez, de algún otro niño también, que pueda palpar en la misma frecuencia de deseo. Tener acceso a ser educado, en definitiva, es un regalo por el cual se debe estar agradecido una eternidad.

El término de educación, alude a la palabra formación. Lo cual conlleva a interpretar que se está creando, construyendo, avanzando, evolucionando. En fin, adjetivos calificativos que, describen positivamente cualquier experiencia en la que se pueda sumergir cualquier ser humano. Y los medios de comunicación social, juegan un papel importante en estos procesos. Sobre todo, por la responsabilidad que tienen ante la sociedad.

Actualmente, la acción de educar, no puede quedar solamente en manos de docentes de aulas, padres y representantes, o de instituciones educativas formales o informales nada más. Sino también, de aquellas disciplinas que de alguna manera influyen directa o indirectamente en los procesos de aprendizaje del ser humano. Tal es el caso de los medios de comunicación social que, en vista de su rol estratégico y la influencia que tienen en la sociedad, contribuyen al desarrollo del ser humano que, de no ser utilizados en pro de este desarrollo, podrían ocasionar todo lo contrario, deformar a sociedades y con esto llevarlas al atraso y al estancamiento de su propio aparato productivo.

Una muestra de esto lo está viviendo Venezuela en su crisis actual, en la que los líderes del gobierno populista bolivariano, lograron (mediante el uso estratégico de los medios de comunicación) influir fuertemente en el pueblo venezolano, con sus ideologías socialistas, y por sobre todo, en la población perteneciente a un estrato económico bajo. Ideologías que llegaron principalmente al pueblo que menos acceso a la educación tenía, y como resultado, ahora existe una crisis con un fuerte deterioro del desarrollo del país. Tal y como lo menciona Faccini y Fernández (2008) en su libro titulado “Los siete pecados capitales del Chavismo”, el actual gobierno de Venezuela, engendrado por el expresidente Hugo Rafael Chávez Frías, como gobierno populista ha desencadenado:

“Violaciones a los derechos humanos, Incremento de la inflación, Lucha de clases, Pobreza, Inseguridad y Corrupción” (P. 424). Para lo cual, los autores lo denominan como “Los siete pecados”. Muchos eran los esfuerzos que seguramente se estaban realizando desde las aulas de instituciones educativas para formar a niños y niñas en valores para su desarrollo pero, la fuerte manipulación mediática contribuyó con el desvanecimiento de los esfuerzos que se habían logrado hasta el momento.

Según Bisbal (2009) en su publicación “Hegemonía y Control Comunicacional”, expresa que desde el año 1999 (cuando se instaló el gobierno bolivariano) y hasta el 2006, se habían realizado 1339 cadenas presidenciales, que equivalen a 810 horas de transmisión. Sin contar la cantidad de medios oficiales y alternativos, impresos y digitales que les dieron cobertura a estas cadenas, y a cualquier otro tipo de programación en el que la influencia de la ideología populista estuvo presente. El autor, cita a la ley del presupuesto del año 2007 (P. 93), reportando que solo en ese año el gobierno invirtió una cifra de 176 millardos de bolívares tan solo para gastos en medios oficialistas. Tales cifras, confirman la necesidad de la existencia de medios de comunicación, que puedan resultar como alternativa para nuevamente rescatar los valores y la educación del venezolano.

En otro escenario, si se quisiera valorar la presencia que al día de hoy la fuente de educación tiene en los diferentes medios de comunicación social, especialmente en los periódicos digitales venezolanos, resultaría que es muy escasa. Pareciera no fuese una prioridad. Para ello se realizó un ejercicio, el cual consistió en escoger algunos medios digitales venezolanos, para evaluar cuan presente estaba la fuente de educación en cada uno de ellos. Esto se realizó entre el lunes 20 de marzo y el domingo 26 del mismo mes, y del mismo año 2017. Se identificaron 30 periódicos en total, de los cuales 7 eran del distrito capital, y los 23 restantes, pertenecían uno a cada estado del país. Así hasta abarcar al territorio nacional. Esto fue lo que se recolectó y observó

| PERIÓDICO DIGITAL | ESTADO | CAPITAL | CANTIDAD DE PUBLICACIONES | ESCALA |
|-------------------------|------------------|------------------------|---------------------------|-------------|
| El Carabobeño | Carabobo | Valencia | 10 | 5 ó más |
| Visión Apureña | Apure | San Fernando de Apure | 9 | |
| El Tubazo Digital | Guárico | San Juan de los Morros | 9 | |
| El periódico de Monagas | Monagas | Maturín | 9 | |
| Diario La Región | Miranda | Los Teques | 7 | |
| El Nacional | Distrito Capital | Caracas | 6 | |
| Últimas Noticias | Distrito Capital | Caracas | 6 | |
| Diario Los Andes | Táchira | San Cristóbal | 6 | |
| La Verdad | Vargas | La Guaira | 5 | |
| El Tiempo | Anzoátegui | Barcelona | 3 | Entre 1 y 4 |
| El Periódico del Delta | Delta Amacuro | Tucupita | 3 | |
| La Mañana | Falcón | Coro | 3 | |
| Sol de Margarita | Nueva Esparta | La Asunción | 3 | |
| La verdad | Zulia | Maracaibo | 3 | |
| Tal Cual | Distrito Capital | Caracas | 2 | |
| Correo del Orinoco | Bolívar | Ciudad Bolívar | 2 | |
| El Universal | Distrito Capital | Caracas | 1 | |
| La Patilla | Distrito Capital | Caracas | 1 | |
| Frontera | Mérida | Mérida | 1 | |
| Caraota Digital | Distrito Capital | Caracas | 0 | 0 |
| Dos mil uno (2001) | Distrito Capital | Caracas | 0 | |
| No posee | Amazonas | Puerto Ayacucho | 0 | |
| El Siglo | Aragua | Maracay | 0 | |
| Barinotas | Barinas | Barinas | 0 | |
| Las Noticias de Cojedes | Cojedes | San Carlos | 0 | |
| El Informador | Lara | Barquisimeto | 0 | |
| El Regional | Portuguesa | Guanare | 0 | |
| Oriente 20 | Sucre | Cumaná | 0 | |
| Diario Los Andes | Trujillo | Trujillo | 0 | |
| Noticias Yaracuy | Yaracuy | San Felipe | 0 | |

Tabla 1 Periódicos digitales observados para identificar la recurrencia de la fuente de educación.
Fuente: Elaboración propia

- 37% de los periódicos observados no publicaron ninguna noticia referente al sector educativo durante toda una semana.
- 33% de los periódicos publicaron entre 1 y 4 noticias durante la semana. Mientras que solo el 30% restante publicó entre 5 o más noticias.

A pesar de haber sido un ejercicio de observación, con una muestra no representativa, es una situación que demuestra que tal vez, esto se puede estar repitiendo en el resto de las semanas. Por lo que la cobertura que el periodismo digital venezolano, al día de hoy, le está haciendo a las noticias pertenecientes a esta fuente, pareciera ser muy baja, con respecto a otras fuentes.

A todo esto, llama la atención el bajo interés de los medios editoriales en tener en sus menús principales, la fuente de educación. Las más frecuentes son Política, Economía,

Sucesos y Sociales, y la de Educación, está en un menú secundario, o tal vez, ni siquiera en un menú. Cuando la situación actual de la educación en Latinoamérica, especialmente en Venezuela, debería ser prioridad tanto para los medios editoriales, así como para la opinión pública.

Ronderos y Parra (2006) en su publicación “¿Cómo informar sobre la Educación en Colombia?” (P. 46), comparten un estudio que realizó la firma Estadística S.A en el 2006, junto al Ministerio de Educación de Colombia, en el que reflejan que: “Casi no se hace seguimiento periodístico en los temas de educación. El estudio mostró que apenas en tres de cada cien casos el periodista realiza un seguimiento noticioso.” Lo que refleja que, en otros países de la región, pareciera también haber un menor interés en publicar noticias de la fuente de educación. Y si se explora la condición en la que se encuentra la educación en Latinoamérica, se puede reconocer que son varios los asuntos de interés a los que se podría prestar mayor importancia, como para ser considerados como hechos noticiosos para las diversas editoriales, de las diferentes naciones.

Un ejemplo de estos hechos noticiosos que podrían estar siendo abordados en los medios de comunicación con prioridad, fueron los resultados “PISA 2015”. Una evaluación que se aplicó a 540 mil estudiantes de 15 años, en 72 países, llevados a cabo por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), cuyos resultados fueron publicados en su propio portal corporativo, la cual evidencia que Latinoamérica quedó desplazada en las áreas de Ciencia, Matemática y Lectura por otros países que reportaron tener un mejor desempeño en las pruebas. Otro hecho importante, fueron las cifras arrojadas por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (2017) en su resumen de datos de desarrollo por país, específicamente sobre el ingreso per cápita del venezolano, que es de \$12,7. Una cifra que evidencia el retraso económico que tiene el país, lo que justifica la falta de acciones positivas que, si se estuvieran ejecutando, podrían mejorar estos índices.

Otro dato de interés que podría ser considerado como hecho noticioso para el periodismo especializado en la fuente de educación, es el planteado por la encuesta Encovi (2017), el cual concluye que se requieren adoptar buenas prácticas para prolongar la permanencia de la población en el sistema educativo (p. 15). De lograrse la implementación de la revista digital como medio de comunicación para los

profesionales de la educación, sería considerada como una de estas buenas prácticas que les permite a los profesionales, mantenerse actualizados para así poder responder asertivamente a los retos que se les presenten en el entorno laboral.

Absolutamente todos estos datos, deberían despertar un profundo interés, no solamente en aquellos que están involucrados directa o indirectamente con el sector educativo de la región, sino también, en todas las otras disciplinas profesionales que pudieran perfectamente contribuir con la mejora de estos resultados.

Desde el sector profesional del periodismo en algunos países de la región, se ha evidenciado la existencia de ciertas iniciativas que han revalorizado la cobertura que se le ha hecho a la fuente de educación, desde el Periodismo Digital, conocidas como: Periodismo Educativo. En Ecuador por ejemplo, fue celebrado en el 2012 el primer Taller de Periodismo Educativo, en la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB), con el auspicio del grupo El Comercio, La Organización de estados Iberoamericanos (OEI) y la Universidad UASB. Información publicada por el medio de comunicación El Comercio (2012). Entre una de las cosas que concluyeron fue que, “La Agenda Informativa debe responder a las demandas sociales” (p. 20). Otro caso lo reporta la Fundación Santillana en su portal digital, en la que informa sobre el Primer Foro Iberoamericano de Periodismo Educativo, que se celebró en la ciudad de Buenos Aires, en septiembre del 2010, relatando de la siguiente manera la importancia de esta disciplina: “Uno de los procesos clave para que la educación forme parte de un debate activo en la sociedad es que éste se instale de forma adecuada en los medios de comunicación”.

En Venezuela son escasos los medios de comunicación que incluyen la fuente de educación entre sus prioridades de publicación, o que ejercen un periodismo especializado en esta fuente. Los más conocidos, son los medios locales de las propias instituciones educativas, que frecuentan actualizar sus portales digitales con informaciones de interés. Por lo que existe una profunda necesidad de que los medios de comunicación venezolanos, en especial los digitales, revaloricen el tratamiento de la fuente de educación realizada hasta el momento.

Al parecer los dueños de los diferentes medios de comunicación, en especial los digitales, deberían replantearse el alcance que hasta el momento han venido

desempeñando con relación al impacto que han tenido sus propios procesos de comunicación, en el desarrollo de los ciudadanos venezolanos.

Hace 69 años atrás, fue adoptada y proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su resolución 217 A (III), la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual no solamente ha sido un instrumento de trabajo para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), sino que ha sido referente a nivel mundial, entre organizaciones, empresas, instituciones, entre otras, pertenecientes a diversos sectores e intereses de la sociedad, para la definición de políticas públicas y privadas que fomentan el desarrollo, tanto el de ellos como el de su entorno.

Esta declaración, específicamente en su artículo 19, declara que el acceso a la información, es un derecho de todo ser humano, el cual lo expresa de la siguiente manera:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (p.35)

Tal declaración reafirma lo vital que es el proceso de comunicación tanto para los individuos, como para las sociedades. No solamente es dar a conocer una información, sino esto se convierte entonces en un deber para todas las organizaciones públicas y privadas, de proveer la información justa, oportuna y necesaria, que haga valer este derecho a cada individuo del mundo.

Estar informado, es tener acceso al conocimiento. Permite relacionarse con los demás, incluye a todas las personas en la sociedad. Favorece el desarrollo saludable del individuo, así como también de las organizaciones y empresas. Contribuye al fortalecimiento de la economía de una nación, al igual que apoya la gobernabilidad eficiente de los países.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), enfatiza que la comunicación es esencial para el desarrollo humano. En su publicación titulada: Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas (2011), expone un

concepto bastante completo, de lo que significan los procesos de comunicación para el desarrollo:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una gama amplia de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa. (p. 1)

Primeramente, se reconoce que, al ser un proceso social, es elaborado en conjunto con la sociedad y en beneficio de estos. No es un proceso aislado. Lo que podría garantizar la efectividad de los planes que se diseñen.

Referirse a la posibilidad de “perseguir un cambio en distintas áreas...” implica que permite la elaboración de propuestas proactivas para la solución de problemas que pudiesen estar afectando a comunidades que conforman la sociedad. Además que refuerza los principios de la democracia, al dar la posibilidad de crear espacios de diálogo y reflexión, basados en el respeto mutuo entre los participantes.

También es valioso mencionar que la comunicación para el desarrollo sirve de instrumento o proceso clave de apoyo, para las estrategias de cambio de forma sistematizada, con métodos y recursos adecuados para garantizar el logro de los objetivos que se planteen.

En el primer Congreso de Comunicación para el Desarrollo (WCCD), celebrado en el 2006, en la ciudad de Roma, organizado por el Banco Mundial, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Iniciativa de Comunicación, concluyeron siete principios que describen la disciplina de comunicar para fomentar el desarrollo, en su publicación *World Congress on Communication for Development*, (2007), que se mencionan a continuación:

Se trata, en primer lugar, de las personas y del proceso necesario para facilitar su intercambio de conocimientos y percepciones con el fin de lograr un cambio de desarrollo positivo. Se basa en el diálogo. Sigue el modelo horizontal bidireccional. Da voz a los más afectados por los temas de desarrollo que están en “juego”.

Reconoce que la realidad está en gran medida construida socialmente. La comunicación es contextual. Utiliza una serie de herramientas, técnicas, medios y métodos para facilitar la comprensión mutua y para definir y superar las diferencias de percepciones. (p. 46)

Estos principios explican de forma clara la responsabilidad que adquieren los procesos de comunicación, en las diferentes ocasiones en las que se puedan llevar a cabo. Por muy grande, o pequeña que sea la intervención de algún proceso, son múltiples las variables que deben ser tomadas en cuenta, para garantizar el desarrollo positivo, como último propósito.

Es conveniente traer un ejemplo de aquellos proyectos comunicacionales, que han contribuido al desarrollo de ciertas comunidades. En este caso, de la mano de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). El proyecto que desarrollaron fue publicado en el texto: “Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas” (2011) Comenzó en el año 2007, y culminó en el 2014. Descubrieron que el ciudadano común en África, no accedía a la información como para poder participar en los asuntos públicos (p. 25). Es por ello que diseñaron un programa que permitió fortalecer las competencias en las escuelas de periodismo de la región. Lo llevaron a cabo mediante estrategias como: la adaptación de los planes de estudio, mejoraron los entornos de aprendizaje y crearon centros de medios de comunicación. De esta manera, garantizaron que los nuevos profesionales de la información fortalecieran sus habilidades para minimizar el grado de desinformación que existía en la sociedad.

Esto definitivamente demuestra el impacto que los procesos de comunicación tienen sobre los mecanismos de desarrollo de una nación. Implementar proyectos comunicacionales que promuevan el bienestar de las comunidades, o de aquellos sectores que puedan presentar alguna necesidad, garantiza el progreso, así como el cumplimiento de la responsabilidad de dar acceso a la información a la sociedad, por ser esto un derecho.

En tal sentido, se plantea en este trabajo de investigación, el diseño conceptual de una revista digital educativa, como propuesta para la revalorización del uso de la fuente de educación en el periodismo digital venezolano. Sería un espacio divulgativo, basado en

el concepto de que la educación es noticia, para influir positivamente no solo en el gremio de profesionales involucrados en el sector de la educación, sino también, en el resto de la sociedad que pudiera estar interesada en mayor o menor grado en estos temas.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha trabajado durante quince años aproximadamente, en la exploración del Índice de Desarrollo Humano, definiéndolo en su último Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe (2016) como: "...aquele enfoque que consiste precisamente en la ampliación de las opciones de las personas, captando no solo la riqueza material y de ingresos, sino también la riqueza de la vida humana." (p. IV) Se trata entonces, de darles acceso a las personas para que puedan desarrollarse. Y como periodistas digitales, se podría impulsar este desarrollo, propiciando espacios como el que se plantea en este trabajo de investigación, ofreciendo una opción para estar bien informados, y contribuyendo con el aumento de la calidad de la educación en Venezuela.

¿Cuáles son las necesidades de información que tienen los profesionales de la educación en Venezuela?, ¿Cuál es el lenguaje comunicacional más adecuado para comunicar las noticias del sector educativo?, ¿Cuáles son las características que prevalecen en los profesionales de la educación?, ¿Cuáles son las mejores prácticas a nivel de diseño de información, que al día de hoy están aplicando las revistas digitales educativas?, ¿Cuál es la arquitectura de la información recomendada para la revista digital que se propone?, ¿Cómo podría ayudar la convergencia digital, para que los periodistas cuenten las historias que se necesitan escuchar, con la mayor utilidad posible?, ¿Qué se necesita para revalorizar la fuente de educación en el periodismo digital venezolano? Absolutamente todas las anteriores, son interrogantes que se requieren plantear para poder reconocer que existe una oportunidad de mejora en la cobertura periodística de la educación en Venezuela y así poder luego ofrecer alguna solución.

1.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1- OBJETIVO GENERAL

Diseñar el concepto de una revista digital educativa, como propuesta para la revalorización del uso de la fuente de educación en el periodismo digital venezolano.

1.2.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Evaluar las necesidades de información que tienen los docentes y personal administrativo de las instituciones educativas venezolanas, para la definición de la arquitectura de la información de la revista digital.
- b) Caracterizar al público objetivo, para la adaptación del lenguaje comunicacional al entorno de uso.
- c) Elaborar un estudio comparativo de revistas digitales específicas, para el hallazgo de buenas prácticas y la identificación de atributos diferenciadores.
- d) Establecer el diseño de la información, mediante la definición de los elementos de diseño y usabilidad que se utilizarán en la revista digital, para la representación adecuada de la información.

1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Reconocer que a pesar de la crisis en la que se encuentra Venezuela actualmente, aún existen posibilidades de emprender proyectos que postulen una alternativa para cooperar y alcanzar una solución. Es una oportunidad que sin duda vale la pena transitar. Significa brindar una herramienta comunicacional a uno de los principales ejes promotores del desarrollo humano de una nación, como lo es el de la educación.

Éste espacio digital, fomentaría la participación de toda la comunidad docente, lo cual les serviría como un medio para la exposición de sus trabajos, proyectos, ideas, dudas, logros, y hasta sugerencias que, impulsarían el trabajo colaborativo entre la comunidad docente. De esta forma, podría revalorizarse el significado que tienen los docentes para la sociedad. Y desde el ámbito del periodismo, esto estimularía la participación ciudadana, mediante la plataforma digital. Rescatando el valor que tiene este tipo de

propuestas comunicacionales, en las que los procesos al ser bidireccionales, favorecen la retroalimentación de las audiencias con respecto al medio.

Para los portales de noticias digitales, tales como los periódicos y blogs, una revista que asuma la educación como un hecho noticioso, serviría de estímulo para considerar reevaluar la prioridad que le dan a cada una de las coberturas noticiosas, y que luego publicarán en sus portales. Esto refrescaría la intencionalidad con la que se hace el periodismo en Venezuela, y rescataría la responsabilidad que se tiene con la sociedad.

Según un estudio realizado por la Universidad del Zulia, en Maracaibo, para el 2014, por las autoras Ramírez, Miquilena y Blanco, exploraron cómo era la gestión de los medios de comunicación tecnológicos en las relaciones interinstitucionales universitarias, encontrando entre sus hallazgos que, el personal directivo de las instituciones educativas no estaban conscientes de la importancia que representaban los portales digitales, como herramientas estratégicas para sus procesos comunicacionales. Esto significa que posiblemente aún exista una gran brecha digital en la comunidad. Incluso muchos de los docentes continúan utilizando recursos analógicos para gestionar su trabajo, y no se apoyan de la tecnología como una herramienta de apoyo. Es vital entonces, involucrar a esta parte de la sociedad con el uso de estos recursos. Sobre todo en un mundo globalizado, que depende en gran medida de la tecnología.

Al ser un portal digital en formato de revista, favorece la flexibilidad que necesita un medio innovador, para así crear una diversidad de productos que permitan potenciar el periodismo digital en Venezuela. Esto mediante la incorporación de una gama amplia de recursos atractivos que pueden emplearse al publicar noticias del sector. Así como también el formato permite crear otras secciones, que brinden a los docentes recursos digitales para que los utilicen en sus procesos de enseñanza aprendizaje, elevando la calidad de la educación en el país. Estos recursos, también podrían ser adaptados para que la sociedad en general acceda a ellos.

1.4.- ALCANCE Y DELIMITACIÓN

Aun cuando ya se conocía que existía una falta de información relacionada al entorno educativo, y que los medios de comunicación social seguían realizando una cobertura limitada a esta fuente, fue vital conocer cuál de toda esta información que había en el entorno, era la que se necesitaba divulgar. Por lo que uno de los primeros propósitos que se pretendió alcanzar con esta investigación, fue el de conocer dichas necesidades de información. Esto facilitó las decisiones que se debieron tomar al momento de construir la arquitectura de la información propuesta para la revista.

Así mismo, la presente propuesta exigía que se llevase a cabo un estudio comparativo, que permitiera explorar algunas revistas digitales existentes en el mercado nacional e internacional. Especialmente aquellas que habían estado dentro del sector educativo. Por lo que para alcanzar con éxito el diseño conceptual de esta producción, se necesitó identificar las buenas prácticas que existían en el mercado editorial de las revistas digitales, junto a sus atributos diferenciadores.

Al proponer una revista cuyo propósito principal fue el de revalorizar el uso de la fuente de educación en el periodismo digital venezolano, el sector educativo fue entonces el campo de acción. Principalmente para la producción de los contenidos que se deseaban publicar en dicho medio editorial. Es decir, que las revistas que fueron exploradas como parte del proceso de investigación de mercado, fueron aquellas cuya tendencia abarcaban el contexto educativo.

Por otra parte, han sido diversos los sectores y roles de la sociedad que han intervenido en los procesos educativos. Por mencionar algunos de ellos, se encuentran las instituciones de educación básica, diversificada, técnica y universitaria, los padres y representantes, los organismos gubernamentales, privados, con o sin fines de lucro, y hasta sectores organizados de la sociedad. Todos estos a su vez, poseen roles diferenciadores para cada una de las organizaciones a las que pertenecen. Es por esto que fue necesario especificar cuál de toda esta masa, iba a ser el público consumidor de la revista.

Para esta etapa, se tomó en cuenta el sector que se encontraba involucrado de forma directa a esta labor, como lo eran las instituciones educativas, especialmente aquellas

que participaban en el desarrollo del ser desde etapas tempranas, como las instituciones de educación preescolar, básica y diversificada.

Los actores principales que se han encontrado en este sector han sido: Docentes, Auxiliares y Personal Directivo. Por tanto fue vital entender sus roles, ¿Qué es lo que hacían?, ¿Cuáles eran sus gustos?, ¿Cuáles eran sus intereses?, entre otras cosas.

Una vez digeridos esos planteamientos, se pudo esclarecer otra etapa de la investigación, como el establecimiento del diseño de la información. Este debió ser delimitado. Es decir, se tuvo que definir la jerarquización de la información según los pilares de contenido escogidos.

Con respecto a los tiempos de ejecución, los estudios fueron llevados a cabo en un periodo no mayor a tres meses. Las acciones fueron ajustadas a este período, permitiendo recolectar un grupo de variables significativas que, después de que fueron analizadas, permitieron conceptualizar la revista digital.

Así mismo existían otras variables que fueron vitales considerar, ya que fueron las que definieron el terreno de actuación. Al tratarse de una revista digital, se consideró adecuado brindar especial atención a los principios del periodismo digital. En vista de que sirvieron de guía para la elaboración del diseño conceptual.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta todo el marco teórico de la investigación, el cual permitió ampliar la visión del problema planteado, explorar todas las áreas que podrían estar conectadas y dilucidar una propuesta de solución mucho más robusta.

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se han identificado otros estudios considerados como valiosos para esta investigación, sobre todo porque sirven de referencia ante ciertos aspectos de interés que se deben abordar en este trabajo. Algunos plantean incluso problemáticas que, las suelen acompañar de recomendaciones. Lo cual los hace más valioso aún, sobre todo al momento de plantear esta investigación como una propuesta de solución. A continuación, se comparten varias de estas investigaciones:

a) Guevara (2016), en su artículo “Las necesidades de información de los docentes de escuelas secundarias en México”, publicado en la revista Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, realiza una investigación de campo, con el fin de determinar el perfil y las necesidades de información que tenían los docentes del Distrito Federal de México. La técnica aplicada fue la encuesta y por instrumento, las entrevistas a los docentes de instituciones educativas del nivel secundaria, localizadas a lo largo de 16 delegaciones que conforman el estado. A pesar de haber sido un estudio aplicado en México, sirve de referencia para esta investigación, por diferentes factores: El primero, es el conocimiento de cuáles podrían ser las necesidades de información que pudiese tener un docente, visto este como un profesional del área de la educación. El resultado que encontró fue que, la información que más necesitan, es aquella relacionada con las asignaturas que imparten, y lo necesitan de forma recurrente y actualizada. Lo segundo, es el instrumento que utilizó para la aplicación de la encuesta, ya que sirve de referente, interpretado como una buena práctica, para orientar los esfuerzos relacionados al diseño de la arquitectura de la información a aplicar en la propuesta de solución (La revista).

b) Montoya y Zuluaga (2014) llevaron a cabo un estudio de caso, puesto en práctica en el Periódico “El Mundo” de la ciudad de Medellín, con la finalidad de implementar una estrategia educativa, haciendo uso de los medios de comunicación. La misma tuvo por nombre “Educar mientras se informa”, promoviendo la reconstrucción de las piezas informativas, a un modelo que, lo definieron como: “Educomunicación”. De esta forma transformaron la manera de construir la noticia, incorporando incisos en cada pieza, con contenidos o enlaces educativos.

Con esta estrategia, lograron reconocer la importancia y responsabilidad que tenían los medios de comunicación en el contexto social. Lo trabajaron en tres líneas de acción: La primera, en la que transformaron la sala de redacción como una escuela de periodismo. Incorporando en los periodistas la función de informar y educar a la vez. La segunda, rediseñar el periódico para que también sirva como texto escolar. Facilitando en el docente el uso del periódico como un recurso pedagógico. Y por último, la promoción en las instituciones educativas del periódico como herramienta educativa.

Esta investigación se considera de gran utilidad, ya que demuestra con casos reales la importancia que tienen los medios de comunicación para el desarrollo de un país. Además que brinda soluciones para considerar un nuevo estilo periodístico, mezclado con uno educativo, para la creación de cada una de las piezas que serán planteadas, por ejemplo, en el concepto de la revista digital propuesta.

c) Feentra y Casero-Ripollés (2012) explicaron brevemente los resultados de un estudio de caso, aplicado a los acontecimientos ocurridos en España, en donde surgió una movilización social, conocida con el nombre de 15-M, la cual exigía mejoras en el sistema político democrático de España. Lo particular de este movimiento, en términos comunicacionales, fue la consolidación de toda una red de noticias, elaboradas para entornos digitales, cuya convergencia de medios y su respectivo alcance de la interactividad de la ciudadanía, demostraron nuevas formas de hacer periodismo.

El estudio es de tipo cualitativo, en el que analizaron: a) Documentos y materiales generados por el movimiento, b) Materiales y productos periodísticos y mediáticos sobre el movimiento, en medios convencionales y digitales y, c) Materiales, mensajes y contenidos sobre el movimiento difundidos en redes sociales. Demostraron como emergen nuevos actores en el actual ambiente informativo, junto al éxito

comunicacional que pueden lograr las nuevas estrategias digitales integradas inclusive, con los entornos convencionales.

Lo conveniente de este estudio de caso, para la investigación, radica en la importancia de diseñar estrategias para informar, tomando en cuenta la participación de la ciudadanía. Significa orientar las estrategias comunicaciones, creando espacios para que la información sea complementada por la propia comunidad. En este particular, la audiencia que sea definida.

d) Amar (2010) logra exponer en una publicación reflexiva la necesidad de la educación en los medios de comunicación digital. Lo tituló “La educación en medios de comunicación”. El enfoque que le impregna a su contenido, está envuelto por la importancia de hacer de los medios algo útiles, para que complemente el aprendizaje en los estudiantes, y no simplemente recurrir a estos recursos por ser algo que está de moda. De igual forma, resalta la importancia que recae en los docentes, de estar formados en el uso adecuado de los medios digitales, para lograr darle la utilidad con que tanto énfasis menciona.

El aspecto interesante que desprende esta reflexión para la investigación, yace en la consolidación de una estructura sugerida de teorías, análisis y planteamientos que otorgan una referencia, para así fortalecer el factor de utilidad que tendrá la revista digital, a definir en la propuesta conceptual (esta investigación).

e) Navarro (2009) llevó a cabo un análisis profundo, a diferentes medios de comunicación en internet, principalmente de México y de otras partes del mundo, titulado “Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad”. En total fueron 10 medios digitales internacionales, 100 periódicos mexicanos, 30 estaciones de televisión y 30 estaciones de radio. Incluyendo también, una medición al enviar 2.000 correos electrónicos a una base de datos de periodistas. Se enfocó en evaluar 1. El desarrollo de los contenidos, 2. La transformación y aplicación de los géneros periodísticos en estos portales digitales y 3. El rol del emisor y receptor en los nuevos modelos comunicacionales. Todo esto le permitió identificar y definir las estructuras frecuentes en el discurso del periodismo digital. Describir las variables caracterizadoras del periodismo digital (Actualización, Hipertextualidad, Interactividad, Multimedialidad, Mundialización y la Confiabilidad), junto a la identificación de los

parámetros diferenciadores de los géneros periodísticos aplicados en los entornos digitales, con respecto a los aplicados en los medios convencionales.

El valor que representa este análisis a la investigación, es la orientación que ofrece tanto a nivel de géneros periodísticos, como de las variables principales del periodismo digital, para el diseño y levantamiento de las piezas periodísticas que serán incluidas en la propuesta conceptual de la revista digital.

f) Ronderos y Parra (2007) elaboraron una guía para periodistas, titulada ¿Cómo informar sobre la educación en Colombia? donde investigaron cómo el periodismo y los medios de comunicación social de Colombia, realizaban las coberturas de las noticias relacionadas con la fuente de la educación. Para ello identificaron los principales problemas, y plantearon recomendaciones para evitar seguirlos cometiendo. Junto a ello, presentaron un análisis detallado de los contenidos de las noticias, los géneros periodísticos utilizados para elaborar cada pieza, las fuentes que utilizaban para apoyarse y el seguimiento que los medios le hacían a cada noticia, aún después de haberlas publicado. Para tal estudio, se apoyaron de una empresa llamada Estadísticas S.A, quienes recolectaron y analizaron los datos provenientes de treinta y cuatro medios de prensa escrita, ocho de Televisión y nueve de radio de las veinte ciudades principales del país. Analizando en total 7.502 piezas informativas.

Los principales aportes que la investigación genera a este trabajo, están enfocados en las recomendaciones que plantean para la construcción de las piezas informativas. Esto puede alimentar el proceso de abordaje de las noticias a publicar en la revista. Es de gran valor también el análisis que realizaron, ya que podría modelar un escenario parecido en el caso de Venezuela. En donde tampoco se aborda con frecuencia la fuente de educación en los diferentes medios.

g) Cabrera (2009) desarrolló un estudio de caso, aplicado a los principales periódicos digitales de España, como los son El mundo, El país, ABC, La razón y La vanguardia, titulado “El diseño de la prensa digital en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo.” La cual consistió en la realización de un análisis descriptivo de estos portales, con la finalidad de conocer las características y propiedades de la forma en que presentan visualmente los contenidos informativos. Llegaron a la conclusión de que el diseño de estos periódicos digitales, mantienen una

serie de elementos y estructuras fijas durante el período de tiempo en el que llevaron el análisis, aun cuando los contenidos informativos variaban por su actualidad.

Éste tipo de análisis, son de gran utilidad, ya que ofrecen una orientación de cómo explorar los medios de comunicación digitales. Es saber, qué se debe observar, cómo hacerlo, cuáles elementos son los que tienen más valor. Así mismo, ayuda a reconocer los componentes claves para definir la arquitectura informativa, a nivel de diseño editorial de portales digitales.

Todas estas investigaciones previas, fueron casos reales de estudios que, a su vez, recogieron resultados, conclusiones y recomendaciones oportunas para esta investigación. Aprender cómo otros determinaron el perfil y las necesidades de información de un grupo de educadores, conocer el abordaje que le dieron a la importancia de la educación en los medios de comunicación social, descubrir nuevas estrategias para informar tomando en cuenta la participación ciudadana, conocer el enfoque de utilidad que puede llegar a tener una revista digital, observar como otros abordan los géneros periodísticos en plataformas digitales, tomar las recomendaciones que otros investigadores ofrecen para la construcción de piezas de información y conocer mecanismos de evaluación de plataformas digitales, han sido los aspectos valiosos que se recogieron de todas estos antecedentes.

2.2.- BASES TEÓRICAS

A continuación se presenta un compendio teórico, basado en fuentes arbitradas, que de alguna manera brindan soporte y justificación a los planteamientos que se derivan en esta investigación.

LA COMUNICACIÓN, PRESENTE EN TODAS LAS DISCIPLINAS DEL SABER.

Durante el tránsito pasajero de la vida de cada ser humano, son diversas las motivaciones que lo impulsan a plantearse metas que, por consiguiente, lo conducirán a un diminuto o gran esfuerzo por lograr alcanzar resultados que lo satisfagan. Estos

propósitos terminan convirtiéndose en sus necesidades, las cuales bien podrían ser biológicas primarias, tales como alimentarse, hidratarse, recibir amor, afecto, aseo, descanso, entre otras, o podrían ser secundarias, como convertirse en un ser autosuficiente, formar una familia, etc. Desde etapas tan primitivas como la de su gestación, el ser tiene un propósito que, no es más que el de nacer. Y a partir de este momento, en donde comienza este tránsito pasajero de la vida, el despliegue de necesidades será mucho mayor.

Existe una necesidad intrínseca, la cual merece especial atención, conocida como la Comunicación que, al ser un fenómeno pluridisciplinar, impacta no solamente aspectos biológicos del ser humano, sino que también se encuentra presente en su entorno a lo largo de toda su vida. Diversas son las áreas del saber que han trasladado su significado a su propio campo de acción. Tal es el caso de la psicología, que plantea al proceso de comunicación como un fenómeno vital para la existencia del ser humano que, en palabras de Anolli (2010), expresadas en su libro “Iniciación a la psicología de la comunicación”, declara lo necesario que es este fenómeno para el ser humano, mencionando que “...no es simplemente un medio y un instrumento para interactuar, sino una dimensión constitutiva de nuestra especie.” (p. 11). Podría decirse que es una parte del ser que merece ser reconocida, explorada, y atendida, como cualquier otra dimensión en las diferentes etapas de desarrollo de los seres humanos.

Al explorar el campo de la Biología, también se puede ver reflejado el fenómeno de la comunicación, por ejemplo, en el proceso de comunicación celular. Alberts, Bray, Hopking, Johnson, Lewis, Raff, Roberts y Walter (2008) publicaron una descripción bastante amplia de dicho proceso, en un libro denominado “Introducción a la Biología Celular” en el que expresaron una analogía con el proceso de socialización bastante clara. “Si la célula debe tener algún tipo de ‘vida social’ tendrá que ser capaz de comunicarse con otras células.” Esto lo mencionan para explicar la importancia que tiene el proceso de comunicación biológica en los organismos vivos, incluyendo a las plantas y animales. La comunicación celular es uno de los mecanismos necesarios que realizan estos organismos para poder interactuar con su entorno.

Al referirse a otras áreas del saber, como las matemáticas, puede verse reflejado también el término de comunicación, planteado en esta oportunidad por Claude Elwood

Shannon, en 1948, y que dio origen a las diferentes teorías de la comunicación. Su teoría conocida como Modelo Matemático de la Comunicación, se enfoca principalmente en la eficacia de la información comunicada, más que, en lo que se está comunicando. Anolli (2010) en su libro “Iniciación a la psicología de la comunicación” (p. 16), cita al Matemático Warren Weaver, quien adicionó a este modelo matemático, el término de Redundancia, como fórmula para garantizar la eficacia del mensaje, y la definió como “la repetición de la señal para aumentar su probabilidad de transmisión y de correcta recepción.”

A pesar de ser múltiples las disciplinas que se han interesado en investigar el fenómeno de la comunicación, y el impacto en su entorno, las mismas reconocen que para darse el proceso, independientemente de sus componentes, existe la presencia de una necesidad, que es la que justamente motiva a que se dé tal interacción. Anolli (2010) en su libro “Iniciación a la psicología de la comunicación”, define el proceso de forma muy precisa, tal y como se muestra a continuación:

Intercambio interactivo observable entre dos o más participantes, dotado de cierto grado de complicidad y de intencionalidad recíproca, que permite anunciar y compartir un determinado recorrido de significados sobre la base de sistemas convencionales de acuerdo con la cultura de referencia (p. 24).

Este grado de complicidad y de intencionalidad recíproca que comenta Anolli, deriva de la necesidad de comunicar o recibir un mensaje. Tan importante es este proceso que contribuye al desarrollo saludable de los individuos y de las naciones también.

Vale la pena prestar especial atención al proceso comunicacional en las disciplinas del periodismo, y de la educación. Donde una, velará por garantizar el derecho a la información, y la otra, velará por el derecho al aprendizaje, ambas complementarias e interrelacionadas.

EL PERIODISMO: PROFESIÓN POR EXCELENCIA QUE GARANTIZA EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

Al reconocer que la comunicación es un proceso que forma parte del ser humano de forma intrínseca, y que contribuye al desarrollo de las naciones, vale destacar el rol

principal que juega la profesión del periodismo en las sociedades. La cual surge como respuesta de la propia sociedad, ante la necesidad de estar informado.

Se podría argumentar incluso que, para lograr estar informado, se requiere que alguien o algo documenten previamente lo que ocurre día a día en el entorno. Es la única manera de que luego pueda ser relatado y dado a conocer. Y es aquí donde se presenta una gran diferencia entre comunicar como proceso natural del ser humano, que lo hace debido a su propia necesidad biológica de interactuar, y comunicar desde la base de las ciencias de la comunicación (comunicología), llevada a cabo de forma sistematizada por expertos en el área, la cual profundiza cuatro dimensiones: Expresión, Difusión, Interacción y Estructuración. Dimensiones que menciona Rizo (2005) en su artículo publicado para la revista *Global Media Journal*, y titulado “La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción.” (p. 2).

La ciencia de la comunicación profundiza el proceso de comunicación desde diferentes ejes de actuación. Particularmente el periodismo abarca un aspecto de esta ciencia. La Real Academia Española (2017) lo define como: “la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades.” A lo que podría agregarse que toda esta información pertenece a un período de tiempo y que será comunicada con una periodicidad determinada por los medios. De allí el origen de la palabra periodismo.

La propia documentación de los hechos que acontecen el día a día de los seres humanos, ha permitido la construcción de una narración que hoy se expresa como historia. La cual permite revivir esos mismos acontecimientos, mediante la utilización de los diferentes lenguajes y medios de expresión. Gracias a esto, por ejemplo, se ha podido conocer los orígenes del periodismo. Representado por los manuscritos que circulaban en Europa, provenientes de grupos militares de la iglesia y de aquellos que tenían poder, debido a sus riquezas. Barrera (2004), en su libro “Historia del periodismo universal” (p. 44) menciona que para el siglo XIV “...estos manuscritos ya poseían un mercado”. Incluso poseían nombres según el país. En el caso de Francia eran llamados *nouvellistes* o *noticieros*. Y en Italia eran conocidos como: Comercio de los *Avvisi* en Fogli a mano, por los *menanti*, *novellanti*, *rapportisti*, o *gazzetanti*.

Una muestra de la capacidad inventiva del ser humano y su intención de superación, fue demostrada en 1450 por Gutenberg en Maguncia, con la invención de la imprenta. Mecanismo que impactó enormemente en la concepción del periodismo, en vista de la capacidad que le dio a la producción y divulgación de las informaciones de la época, sin mencionar el impacto que esto trajo a la economía de las diferentes naciones.

A partir de este momento transcurrieron dos siglos cargados de fuertes conflictos ideológicos y de actuación, en los que, para ciertos grupos de la sociedad, la imprenta significó un riesgo, en vista de que la información podía ser considerada como un poder, para lo cual era necesario establecer controles en su divulgación. Pero para otros, representaba tener acceso al conocimiento, y esto desprendía en oportunidades para su desarrollo.

Conforme iba transcurriendo el tiempo, se fue cada vez más sistematizando las prácticas que favorecían el arte de informar. Barrera (2004) menciona que los impresores diseñaron diferentes formatos de publicación de las noticias, las cuales "...terminarían siendo las tres líneas del periodismo moderno: Las relaciones u hojas de noticias, los libelos u hojas de opinión o propaganda, y los canards o relatos de hechos curiosos y extraordinarios" (p. 51). Se trata de una época que fue experimentando con métodos, que en algunos casos terminaron siendo hasta ejemplos a seguir, compartidos entre las diferentes naciones.

Un evento que marcó un cambio importante en el flujo de trabajo de aquellos que se dedicaban a este tipo de oficios, fue la libertad de la imprenta. Según Barrera (2004) ocurrió en diferentes épocas, entre países de la región europea: "Inglaterra 1665, EEUU 1786, Francia 1789, España 1810" (p. 43). Es por esto que las noticias manuscritas no desaparecieron en su totalidad, sino hasta el momento en el que ocurrió la libertad de impresión. Esto a su vez permitió en paralelo un desarrollo político y económico que favoreció el progreso de las sociedades.

Es interesante al recorrer la historia del periodismo, observar los cambios que ocurrían en cuanto al diseño de las informaciones. En un comienzo los textos eran tan extensos, que su formato de publicación era muy parecido al de los libros. Barrera (2004) describe tres características que permiten entender con claridad la forma en que se hacía periodismo en esa época: los titulares eran extensos, las tiradas estaban condicionadas a

las publicaciones (lo que quiere decir que no todos tenían acceso a la información por los costos) y por último las fuentes más confiables eran las que provenían de los organismos estatales y de publicaciones provenientes de la prensa internacional (Pág. 72).

A pesar de la existencia de una libertad de impresión, el periodismo estaba estrictamente vigilado por los diferentes Estados. Incluso el único género periodístico que existía en aquel entonces, fue el de la noticia política y militar, según Barrera (2004) (p. 72). Sin embargo, para finales del siglo XVIII, parte del continente europeo entró en un conflicto político y social, que duró más de diez años, en el que se destruyó el sistema de gobierno conocido como Feudalismo y el Absolutismo, se está haciendo referencia a la Revolución Francesa. Lo atractivo de esta parte de la historia, es que, en la reconstrucción del Estado Francés, se incorporaron estatutos de libertad de expresión. Barrera (2004) menciona que:

Tres son los aspectos en los que el avance se hizo más potente: La rapidez en la multiplicación de las copias, la mejora en la reproducción de elementos gráficos, y la aceleración en el proceso de transmitir información (p. 81).

Esto influyó sobre todo en la periodicidad en la que se ofrecían las publicaciones, permitiendo el acceso a la información, a cada vez más sectores de la sociedad, especialmente aquellos que pertenecían a sectores económicos de escasos recursos. Barrera (2004) hace mención a dos inventos del hombre que contribuyeron sustancialmente con este proceso de aceleración de la transmisión de las informaciones que vino justamente con la Revolución Industrial. El primero de ellos fue el Ferrocarril, o del Barco a Vapor, permitiendo cruzar incluso fronteras, para lograr un mayor alcance. Y el segundo, el Telégrafo que permitió establecer las primeras comunicaciones a distancia (p. 81).

Todos y cada uno de estos descubrimientos, métodos de trabajo y sistemas de diseño de la información, fueron forzando positivamente a las diferentes naciones, especialmente aquellas que establecían un mayor control de las comunicaciones, al surgimiento de una prensa libre. Aquella que permitiese la expresión de noticias con absoluta veracidad y sin ocultar la información.

EL PERIODISMO SE EXPANDE Y SE TRANSFORMA. LOS MEDIOS, UN ELEMENTO DETERMINANTE.

Marshall MacLuhan (Filósofo, profesor de teoría de la comunicación) le dijo al mundo en 1964: “El medio es el mensaje”. Lo hizo en su libro titulado “Understanding Media: The extentions of man”, citado por la revista de comunicación Infoamérica (2012, p. 62). Frase que despertó muchas críticas en su momento, pero que, al final puso a reflexionar a muchos ante esto. Infoamérica menciona que esto conlleva “...a plantear cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce”. Porque definitivamente no todo se puede contar de la misma manera utilizando diferentes medios, lo que hace inferir que, los medios también podrían influir en la comprensión del mensaje.

Esto es importante entenderlo, ya que el periodismo se ha expandido y transformado a la vez, producto de la evolución que han tenido los medios utilizados para comunicar los mensajes a lo largo de la historia.

Justamente, si se revisa esta historia, posterior al ya mencionado invento que revolucionó las formas de comunicación como lo fue el Telégrafo, surgieron muchos otros descubrimientos que demostraron cambios importantes también en la forma de hacer periodismo. Estos fueron: la fotografía, el cine, la radio, la televisión y el internet. Muchos de estos se concibieron, producto de la germinación de grandes ideas en paralelo, la capacidad de invención de muchos curiosos expertos, y el gran corazón de traer algo valioso para el mundo.

Quien se iba a imaginar que en algún momento del tiempo se podría capturar un instante en una imagen, y mejor aún, conservarla para poder ser apreciada una y otra vez. Todo esto ocurrió varios siglos atrás, específicamente con los increíbles Aristóteles, Euclides y el filósofo chino Mo Di, (Siglo V y VI a.c.) cuando descubrieron la famosa “cámara oscura”. El impresionante fenómeno que se genera, cuando dentro de una caja oscura, con un pequeño orificio en uno de sus lados, que, al atravesar por este, la luz que genera un objeto ubicado en el exterior de la caja, permite que se refleje en sus paredes internas, la imagen del mismo objeto externo a ella.

García y Sánchez (2002) en su libro titulado “Guía histórica del Cine”, mencionan la existencia de grandes pintores como Durero, Leonardo y Veermer (p. 3), que emplearon la cámara para hacer algunas de sus obras. De hecho, precisan que otros autores le dieron continuidad al estudio del proceso de obtener una imagen fija. Tal es el caso de Joseph Nicéphore Niépce, quien logró materializar el primer positivo grabado, producto de la heliografía, y el caso de Louis Daguerre, quien mejoró la calidad de la impresión de la imagen, al incorporar el uso de químicos (mezcla de plata y tiza) cuyo invento lo denominó como el Daguerrotipo.

Lo cierto es que el haber logrado la impresión de una imagen, significó expandir la razón de vida del periodismo. Fue incorporar un lenguaje nuevo, al momento de comunicar un mensaje. Significó una oportunidad de relatar con más fuerza y veracidad los mensajes.

Las historias narradas por cada periodista, en extensas hojas impresas, recrearon una visual fantástica para lo que cada palabra decía. Pero, todo seguía siendo estático. La intención del movimiento vino a posterior, tras varios esfuerzos de diferentes autores y sus estudios, incluyendo el de la persistencia retiniana. El autor George Sadoul (2002), en su libro “Historia del cine mundial” describe esto al mencionar que: “veinticuatro imágenes por segundo, puede darnos la ilusión del movimiento, porque las imágenes se proyectan en nuestra retina, no se borran instantáneamente.” (p. 5). Muchos fueron los inventos que se fueron creando, demostrando este principio. Cada vez más los prototipos iban mejorándose, hasta que llegó el Cinematógrafo gracias a la capacidad de exploración y superación de los hermanos Lumiere. Sadoul (2002) explica que fue el 28 de diciembre de 1895, cuando en el “Gran Café de París”, se presentó la primera función de cine, haciendo uso del Cinematógrafo junto a los hermanos Lumiere (p. 9). Evento que marcó un hito importante en la historia del cine.

Desde el periodismo también significó una etapa de grandes comienzos y cambios. Fue reconocer la posibilidad de comunicar las grandes historias, en formatos distintos al papel impreso. Ya había una manera de darle movimiento a las imágenes, que hasta el momento habían sido siempre estáticas.

El color y el sonido llegaron después. Al comienzo cada imagen era pintada a mano, hasta que llegaron luego los descubrimientos de que la luz, también tenía variedades de

pigmentos. Pero antes de llegar a esta etapa, en paralelo se estaba viviendo algo fascinantes: el descubrimiento de la transmisión de la voz, mediante señales radioeléctricas. Esto ocurrió, según Tenorio (2012) quien lo describe en su libro llamado: “La nueva radio. Manual completo del radiofonista 2.0” el 12 de diciembre del año 1901 (p. 28). Que fue cuando Guillermo Marconi, logró establecer una comunicación cruzando el océano atlántico, mediante la utilización de señales radioeléctricas.

Cabe destacar que son diversas las naciones que se tratan de atribuir la patente de este invento, en vista de que para haber llegado a dicho descubrimiento, fueron diversos los experimentos con valiosos resultados los que se hicieron previamente, para que luego Marconi lograra realizar tan maravillosa conexión.

Todo esto significó que la humanidad poseía ya otro nuevo medio para poder comunicarse y los periodistas una nueva forma de hacer su profesión. Realmente, una nueva posibilidad de seguir fortaleciendo el desarrollo de las naciones, mediante unos innovadores mecanismos para garantizar el derecho a la información. La realidad es que un medio no solapó al otro, al contrario, se fueron complementando, hasta madurar cada vez más la labor del periodismo.

Años más tarde estos medios comenzaron a representar ya un ecosistema de canales a través de los cuales la noticia podía ser difundida. Se establecieron métodos y procedimientos de trabajo que sistematizaron su utilización, para alcanzar su mayor aprovechamiento. En paralelo la narrativa en el periodismo fue conjugando diferentes estilos, lo que permitió la aparición incluso de nuevos géneros de información.

A medida que se iba masificando la utilización de estos medios, la continuidad de la experimentación siguió significando una posibilidad de obtener nuevos hallazgos. En especial el estudio de la imagen, el cual pasó del asombro de verlas grabadas sobre superficies (la fotografía y el cine), hasta llegar a la capacidad de transformar la luz que irradiaban los objetos, en ondas electromagnéticas, hasta producir una imagen. Este fenómeno es el mecanismo que dio origen a la televisión, siglo XX.

Si bien es cierto que la voz ya recorría largas distancias, en vista de la radiodifusión, el descubrimiento de la televisión, permitió que ahora la imagen tuviera presencia en otros

territorios también. Y a diferencia del cine, la televisión permitía transmitir en vivo, los hechos que estaban sucediendo.

Para el periodismo, esto significó la posibilidad de acercarle aún más a sus audiencias los hechos de los cuales se era testigo. Fue, y sigue siendo, una ventana para apreciar las historias en vivo.

Años más tarde ya existía una convergencia de descubrimientos que simplificaban las tareas cotidianas, lo que contribuyó al progreso de la humanidad. Para mediados del siglo XX, por ejemplo, el computador ya era una realidad, sumada a todos los descubrimientos mencionados anteriormente. Sin embargo fue para finales de ese mismo siglo, cuando la computadora cobró una fuerza mayor, al responder a la necesidad de interconectarse entre sí. Con esto se hace mención al descubrimiento de la Internet.

Badía (2002) en su publicación titulada “Internet: situación actual y perspectivas” menciona que para el año 1965, ya existían computadoras conectadas bilateralmente entre sí. Pero que, “...la intención era lograr la conexión multilateral” (p. 17). Esto fue posible producto de diferentes estudios que a su vez, permitieron que la información fuera transmitida en paquetes de datos y, por otra parte, la definición de un único lenguaje de comunicación. Según el autor la oferta del uso del internet estuvo principalmente enfocada en los sectores administrativos y educativos, pero que para comienzos de los años ochenta, ya estaba masificado para el resto de los sectores de la economía, al igual que para el uso personal.

Esto definitivamente marcó un hito para el periodismo, no solamente por el acceso y la publicación de la información que esto representaba, si no que permitió la entrada de la profesión a la era digital. Se estableció un nuevo mecanismo de comunicación, con nuevas metodologías de trabajo, nuevos lenguajes y narrativas atractivas y la simplificación de procesos que permitieron un mayor alcance e inmediatez de la noticia.

Todo este recuento no solo demuestra la capacidad inventiva que tiene el ser humano, sino su capacidad de responder a sus necesidades. Al día de hoy, esto sigue desencadenando nuevos productos y resultados, ya se disponen de plataformas que han revolucionado el mundo de la información. Un ejemplo de esto son las redes sociales,

las cuales han abierto nuevas oportunidades para que los periodistas informen a las diferentes sociedades del mundo, de los hechos más relevantes.

Se habla ya de términos como el de la infoxicación, producto del exceso de información que está ahora al alcance de todos. Aguaded (2014) lo comenta en su publicación titulada “Desde la infoxicación al derecho a la comunicación” (p.1). Los periodistas tienen la responsabilidad de equilibrar ahora la inmediatez de la noticia, desde la veracidad con la que siempre debe ser concebida. Se está seguro que continuarán nuevos descubrimientos y el periodismo y sus profesionales deben estar siempre alertas y abiertos a los cambios que permitirán su propia evolución.

PERIODISMO Y LA CONVERGENCIA DIGITAL

La historia ha dejado constancia de que la humanidad se ha adaptado a los cambios, producto de las circunstancias que en el entorno se han generado. Sin embargo, existen dos hitos importantes que han marcado trascendencia en la evolución del hombre, ellos son, la Revolución Industrial y la actual Revolución Digital. Para esta última, quien ha marcado la pauta ha sido la tecnología.

La influencia del internet ha penetrado en todos los sectores de la economía. Por tanto, ha decantado a la gran mayoría de las disciplinas. En el caso del periodismo, muchos medios de comunicación tradicionales, comenzaron a explorar estos entornos digitales. Atreviéndose a crear portales, sin el mayor conocimiento de las reglas del negocio, pues no existían, simplemente apostando a una nueva oportunidad de reinventarse y de encontrar un nuevo mercado.

Partiendo de una improvisación comenzaron los ensayos y los errores, permitiendo reconocer los aciertos y desaciertos que han dado paso al establecimiento de las primeras teorías, hoy convertidas en una nueva forma de hacer periodismo.

Algunos autores lo consideran como un tipo de periodismo especializado, mientras que otros, consideran que mantiene la misma esencia del periodismo. Sólo que el lenguaje que utiliza, es lo que lo hace distinto a los demás. El catedrático Jódar (2010) insiste en

que “...el periodismo digital no es otra cosa que el retorno a la génesis del periodismo” (p. 2)

Esta atribución tan interesante que manifiesta es debido a que el entorno digital, exige a los profesionales de la información una mayor profundización de los hechos. Debido a la diversidad de posibilidades y lenguajes que se utilizan en el entorno digital para comunicar dichas historias.

Jódar (2010) en el mismo artículo, explica que “El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital” (p.2) Esto es una hipótesis convertida en realidad. Hoy en día, los procesos comunicacionales se han adaptado a las posibilidades que ofrece la tecnología, para atender las necesidades que demanda la sociedad.

La investigadora Edo (2007) profesora de la Universidad Complutense de Madrid, ofrece una definición bastante completa, sobre el tratamiento de la información en el periodismo digital. Esto en un artículo titulado: “El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital”.

La información digital es Interactiva, pues permite la participación directa e inmediata; es personalizada, porque hace posible la selección activa de los contenidos; es documentada, gracias al hipertexto y a los enlaces; está actualizada porque las noticias se publican en cuanto se producen y se cambia el concepto de periodicidad; integra todos los formatos periodísticos: texto, audio, video, gráficos, fotos, en un solo medio que es multimedia. (Pág. 7)

Este tratamiento que recibe la información en los medios digitales, promueve una profundización del proceso comunicacional. Ya no significa informar sobre un hecho nada más, sino que se abren nuevas dimensiones:

1. La posibilidad de recibir una respuesta de los usuarios. Lo que completa el flujo del proceso comunicacional.
2. Se mantiene el secreto de la pirámide invertida, de comunicar siempre de primero el hecho noticioso. Sin embargo ahora el usuario decide el orden en que desea conocer la información.
3. Y convergen diferentes formatos, para contar las historias.

Importantes teóricos que han estudiado y profundizado en el tema, han logrado dar forma y estructura a esta nueva manera de hacer periodismo. Ellos son Salaverría, y Sancho (2011) quienes interpretaron cinco características claves descritas en un libro denominado “Del Papel a la Web”, consideran que las piezas comunicacionales deben ser o tener:

1. Hipertexto: Nodos de información interconectados.
2. Metainformativo: Uso de metadatos para garantizar la visibilidad del medio.
3. Interactivo: Pensado para la acción.
4. Multimedia: Combinación de elementos gráficos y audiovisuales.
5. Multiplataforma: Diseño adaptado a las diversas plataformas donde se mostrará la información. (p. 3-4)

Estas son condiciones que debe poseer cualquier medio de comunicación social digital, que haga periodismo hoy en día. Bien sea una revista, un periódico, una radio o una televisión. Sobre todo porque la sociedad ha evolucionado de ser sociedades de información a sociedades de conocimiento. Lo que demanda una mayor preparación de los periodistas digitales y de los medios de comunicación social.

CUANDO EL PERIODISMO ESTÁ PRESENTE EN LA FUENTE DE EDUCACIÓN. CASOS DE ÉXITO.

Plantear un periodismo enfocado en la fuente de educación, es algo que ya había ocurrido en el pasado. En el mundo son diversos los medios y periodistas que se han sumergido en esta fuente y han logrado resultados asombrosos, y desde Venezuela se puede aprender de estas experiencias. A continuación se comentan algunas de ellas:

Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia. Conocida como Red ANDI, es toda una red latinoamericana, que apuesta a la comunicación como una herramienta esencial para el desarrollo. Se encuentran presentes en más de doce países y ofrecen la formación de periodistas para prepararlos en el monitoreo de medios y en otras áreas como los marcos regulatorios que los rigen.

Entre los estudios de monitoreo que han realizado detectaron, por ejemplo, que entre el 2010 y el 2013 se incrementó la cobertura de la fuente de educación y de violencia infantil en los principales periódicos de Uruguay, según el informe de monitoreo de medios “Niñez y adolescencia en la prensa escrita uruguaya” (p. 55).

En Venezuela existen acciones positivas que evidencian que sí existen medios que ubican a la educación como prioridad en sus acciones de comunicación. Son posibles apreciarlos en instituciones como:

CECODAP que es una organización venezolana que desde hace más de 30 años trabaja en la promoción y defensa de los derechos humanos de la niñez y la adolescencia, cuenta con una sección llamada “*Sala de Prensa*” en su portal digital, en donde comunican boletines informativos, relacionadas con los derechos humanos de los niños y jóvenes.



Figura 1 Sala de Prensa CECODAP

Fe y Alegría conocida por ser una de las redes que ofrecen educación a las comunidades más vulnerables del mundo, cuentan con medios digitales como la radio, en donde ofrecen informaciones con una cobertura global y particular, en donde priorizan a su vez los temas educativos.



Figura 2 Portal de noticias de Fe y Alegría

Zona Escolar que sería uno de los medios de comunicación venezolanos, donde existe cierto grado de convergencia digital, y que se enfoca exclusivamente en la fuente de educación. Sin embargo, su segmento está más orientado a los estudiantes y no a los educadores.



Figura 3 Portal de noticias de Zona Escolar

LA “MEDIAMORFOSIS” DE LA REVISTA. UN MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE SE TRANSFORMA Y, JUNTO A ÉL, SU FORMA DE CONTAR LAS HISTORIAS.

Al explorar la etimología de la palabra Revista, se reconoce que proviene de la unión de dos prefijos, cuyas raíces son latinas y que, al combinarse, cobran el siguiente significado: “volver a ser visto”. Esto lo plantea Valentin (2017) en el diccionario etimológico www.dechile.net (2017) y se interpreta que, como medio de comunicación, tendrá repetidas ediciones según su periodicidad. Lo que quiere decir que cada cierto tiempo será publicada una nueva versión de la revista, con contenidos nuevos, manteniendo su concepto original. Adicional su formato permite que la información publicada pueda ser consultada en reiteradas ocasiones.

Las revistas, incluso desde que han tenido un formato analógico, se han concebido como un medio de comunicación, ya que han servido como vehículo de divulgación para informar a una determinada masa de personas, con contenidos que son de su propio interés. Cumplen con una característica particular y diferenciadora de los diarios, ya que su periodicidad, en cuanto a las publicaciones se refiere, es superior al formato de 24 horas. Suelen ser: semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales o anuales.

Su aparición en el mundo editorial se remonta a la época en la que ya existían los periódicos. Algunos sectores de la sociedad disfrutaban ya de estar informados gracias a los diarios. Mientras que, en paralelo, surgieron publicaciones específicas que poco a poco fueron ganando una rutina de publicación, y un mayor terreno. La Enciclopedia Británica (2017) menciona a estas primeras publicaciones como folletos, panfletos y almanaques que, motivaron el surgimiento de las primeras revistas. Así mismo, enfatiza que incluían un contenido muy variado, creado para “...atraer intereses particulares” (britannica.com).

Según esta enciclopedia, la primera revista que existió en el mundo, fue una publicación alemana, la cual se publicó entre los años 1663 hasta 1668, cuyo nombre fue: *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Discusiones mensuales edificantes). En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar diferentes tipos de revistas.

Por tratarse de un medio con contenido variado, las páginas internas sedujeron cada vez más a los diseñadores, editores y periodistas, promoviendo la innovación en cuanto a diseño y contenido informativo. Se incluyó el color, producto de la evolución de la imprenta. Se generaron cambios en los tamaños de los prototipos. Se profundizó en el género editorial, ampliando los recursos para abordar los contenidos, entre otras cosas más. La creatividad fue pieza fundamental también, lo que ayudó a sistematizar los procesos de producción editorial de este tipo de medios.

La evolución de la tecnología, fue y sigue siendo, otra variable importante que ha promovido cambios favorables en la producción de las revistas. Ciertamente en sus inicios fueron producidas y consumidas en un formato en papel. Pero luego con la llegada del computador, y más adelante del internet, surgieron nuevos mecanismos de producción que mejoraron la calidad del impreso, y adicional, se innovó con el formato de las revistas electrónicas o digitales.

Jódar (2010) en una publicación realizada para la revista “Razón y Palabra”, extrae una definición de otro autor llamado Fidler (1998), que justifica estas etapas de cambios, definiéndolas de la siguiente manera:

Precisamente, esta tendencia al cambio o adaptación, es a lo que Fidler se refiere como mediamorfosis. Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas. Señala la existencia de una evolución en los medios muy parecida a la teoría de la evolución de las especies de Darwin: “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (p.2).

La revista en papel es un medio que no ha desaparecido, pero la mayoría ya posee su versión digital también. Mientras que otras, han nacido y se mantienen en el formato digital. Esto es a lo que Fidler denomina como: la mediamorfosis y los nuevos medios.

Cuatro décadas han transcurrido desde la aparición de la primera revista digital, por lo que conviene entonces compartir una definición publicada por Martín y Merlo, (2003), en un documento titulado “Las revistas electrónicas: características, fuentes de

información y medios de acceso”, en donde expresan: “Las revistas electrónicas son revistas en su sentido tradicional también, entendiendo por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas.” (p. 156) Resaltan la importancia de que a pesar de que exista una versión en papel, para el caso de las revistas digitales, los formatos empleados y los medios de difusión son distintos.

A continuación se describen las características de las revistas digitales, basados en una propuesta planteada por estos dos últimos autores (p. 157-158):

- Facilidad de acceso: en vista de que se pueden consultar a cualquier hora y desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. Existen casos en los que las revistas son descargadas de internet en formato PDF, pudiendo ser visualizadas luego, sin estar conectados.
- Ventajas en el almacenamiento: según Martín y Merlo (2003) el almacenamiento no representa problema a nivel de las hemerotecas tradicionales, en vista de que estas están alojadas en servidores propios de los editores o de los proveedores que estén suscritos. Sin embargo, existen otros autores que resaltan la importancia de la configuración adecuada de los metadatos y las bases de datos, para que siempre sea sencillo la búsqueda de la información desde internet (p.157).
- Actualización inmediata: permite que una vez se realice la publicación de algún contenido, el lector lo puede apreciar en el momento. Esta inmediatez representa una gran ventaja, sobre todo para contenidos que deseen ser corregidos o modificados, luego de haber sido publicados.
- Ampliación de la difusión: se refiere al alcance a nivel de lectores, pues al ser publicada en internet, puede ser configurada para que todo aquel que use internet pueda acceder a ella.
- Abaratamiento de los costes: se anulan automáticamente todos los gastos por impresión de copias, que era uno de los rubros más costosos en las revistas de papel. Claro, aquí se asumen nuevos gastos, dependiendo de los nuevos recursos que se asignen, pero nunca tan costosos como los de las impresiones.

- Diversidad de formatos: ya que permite que el lector exporte algunos contenidos a otros formatos, como PDF, por ejemplo, permitiendo luego que los almacene en su dispositivo o bien podría imprimirlo si así lo desea.
- Posibilidades de la consulta: la facilidad de hacer búsquedas de contenidos, a través de sus buscadores representa una gran utilidad para los lectores.
- Independencia de los documentos: figura una ventaja innovadora para los lectores, tanto así que, para incluso algunos autores, esto podría ser tendencia en poco tiempo. Representa consumir contenidos específicos y no toda la revista en su totalidad.
- Multiplicidad de recursos informativos: en vista de que los contenidos, pueden ser alojados a su vez en bases de datos de intermediarios, como las bibliotecas, ampliando las posibilidades de ubicación de los contenidos por parte de los lectores.
- Servicios de difusión: es un sub-producto que se desprende de la revista, como mecanismo de comercialización de sus contenidos, permitiendo a las editoriales comunicarles a sus lectores (suscritos) cuando realizan una nueva actualización.
- Simplificación de los procesos técnicos: Martín y Merlo (2003), atribuyen esta característica a los procesos de control que establecen los editores con las bibliotecas en donde se comercializan las revistas. Esto porque automatiza los procesos como: registro de contenidos, volúmenes, usuarios, entre otros. Creando mayor facilidad y confiabilidad en el seguimiento. Sin embargo, no necesariamente puedan ser a los bibliotecarios, si no a las mismas editoriales inclusive.
- Fomento de la cooperación: ya que permite que los lectores comenten los artículos redactados, acercando así los autores con los consumidores.

En la actualidad, son diversas las formas que podrían utilizarse para clasificar los diferentes tipos de revistas. Esto se logra al relacionarlas entre sí, mediante una variable en común. Es por ello que existe una gran variedad de autores que, poseen formas distintas de presentar los tipos de revistas que hay. A continuación se comparte una muestra de esto, realizada por López y Cordero (2005) en una publicación para la revista “Razón y Palabra” titulada “Un intento por definir las

características generales de las revistas académicas electrónicas” (p. 5-7). Primeramente recogen una clasificación realizada por un autor llamado Robert A. Day (1998), enfocada en el proceso editorial con el que se realiza la revista. Para esto menciona tres niveles:

- Revistas de primer nivel: las que se editan y publican con el respaldo de sociedades o asociaciones científicas reconocidas.
- Revistas de segundo nivel: las que se editan, publican y comercializan por grandes compañías trasnacionales.
- Revistas de tercer nivel: las que se editan y publican por instituciones públicas.

Seguidamente las autoras plantean una clasificación realizada por la UNESCO (1982) la cual perdura en el tiempo aún, y está enfocada en el tipo de contenido (p.7):

- Revistas de Información: presentan un contenido variado, en el que se da a conocer sobre economía, sociales, educación, ciencia, etc.
- Revistas primarias: en el que se publican trabajos de investigación, realizados por diferentes sectores. Suelen ser científicos.
- Revistas de resúmenes o secundarias: se presentan artículos con resúmenes de las investigaciones expuestas en las revistas primarias.
- Revistas de progresos científicos o tecnológicos: en estas se publican informes resumidos con los principales programas de investigación que fueron expuestos en las revistas primarias.

Por último, comparten otra clasificación, realizada por el autor Martínez R. Felipe (1999), la cual se basa en el objetivo que pretende cumplir la revista (p.7):

- Boletines o Gacetas (Newsletter): difunden noticias e información relevante para un sector específico.
- Revistas de divulgación (Magazines): ofrecen información variada, asociada con temas culturales, científicos, entre otros.

- Revistas Académicas (Scientific Journals): exponen estudios que han realizado algunos expertos que pertenecen a una comunidad de interés.

Así mismo, existen otros autores que clasifican las revistas según el formato a utilizar. Por ejemplo: Si son impresas o digitales. Incluso podrían surgir las mixtas (impreso y digital). Otra forma común de clasificarlas, es según el área de conocimiento en la que se enfocan. Por ejemplo: de entretenimiento, culturales, deportivas, de historia, geografía, etc.

Tomando en cuenta las clasificaciones planteadas anteriormente por estos autores, se podría componer una clasificación y adaptarla a esta investigación. Esta vez enfocada según el grado de intencionalidad o propósito que cumplen las revistas. Por ejemplo:

- Revistas Institucionales: aquellas pertenecientes a empresas privadas o públicas, ONG, Asociaciones sin fines de lucro, etc. Cuyo propósito principal es el de disponer de un órgano comunicacional que permita informar asuntos relacionados con su institución.
- Académicas: constituidas por todos aquellos entes promotores de la educación, en las que predomina información relacionada a dicho sector.
- Entretenimiento: la base de este tipo de revistas es la de brindar un encuentro de esparcimiento en el lector. En ocasiones suelen especializarse en un área de conocimiento puntual, en otras, son tan variadas que tocan diferentes ambientes.
- Científicas e Investigación: atraídas por la necesidad de documentar e informar los avances y descubrimientos de investigaciones asociadas a las áreas de las ciencias.
- Informativas: suelen caracterizarse por plantear una oferta muy variada de contenidos, abordados desde una perspectiva muy global, por lo que es de amplio alcance. Su lenguaje es sencillo, permitiendo que cualquiera se interese y pueda comprender la información.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL. FASES Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN.

Debe ser tomado en cuenta que las revistas digitales, al ser portales digitales con información, basan su proceso de construcción en las tres capas básicas definidas para la construcción de portales digitales:

1. Capa Estructural: necesaria para definir la estructura informativa que tendrá el portal.
2. Capa de Comportamiento: necesaria para definir los elementos que se utilizarán para darle interactividad al portal. Es decir, cómo el usuario se movilizará dentro del portal.
3. Capa de Presentación: necesaria para definir cómo se quiere que se vea el portal digital.

Ahora bien para que todo esto ocurra, existen procesos definidos que describen las etapas que se deben accionar, para la construcción de un portal digital, basado en las tres capas mencionadas. A continuación se muestra uno de estos procesos que se adapta a las necesidades de esta investigación, ilustrado por las Profesoras Delgado, Natasha y Delgado, Gabriela del “Instituto Internet” (2013), en un material educativo titulado “Sitios Web efectivos: Metodología” (p.14):

FASE 1: evaluar el entorno competitivo, lo que tenemos y conocer a los usuarios.

Trasladando esta fase al desarrollo de la revista digital propuesta, se realizó un estudio comparativo de ciertos portales digitales que fueron seleccionados para conocer el entorno competitivo. Así mismo se aplicó una encuesta, la cual permitió conocer a quienes serían los usuarios de la revista.

Otra actividad importante que se toma en cuenta en esta fase al evaluar lo que se tiene, son los principios de usabilidad planteados por Nielsen (2012), quien fue el precursor de estos principios y define el término de usabilidad en un artículo titulado “Usability 101: Introduction to usability” (2012) como “un atributo de la calidad que evalúa, qué tan fáciles de usar son las interfaces de usuario. La palabra usabilidad, también se refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño.”

| PRINCIPIOS DE USABILIDAD DE JACOB NIELSEN | |
|--|--|
| Objetivos y prioridades claras | Desde la página de inicio el portal debe reflejar de qué se trata. |
| Reflejo del mundo real | Debe utilizar el mismo lenguaje con el que se comunican en la vida real los usuarios. |
| Simplicidad | Diseño sencillo. Solo ofrecer la información que se necesita. |
| Reconocer Vs Recordar | La navegación en el portal debe ser fácil de comprender y recordar. |
| Consistencia y convenciones | Mantener una misma línea gráfica para todas las páginas internas y aplicar los estándares universales para aquellas funciones generales que aplique. |
| Facilidad de uso | El portal debe ofrecer buscadores, tablas de contenido, mapas de navegación o cualquier otra herramienta que agilice la búsqueda de la información. |
| Ubicación | El usuario no tiene porqué recordar cómo tiene que hacer para poder navegar por el sitio web, y reconocer en cuál sección se encuentra. |
| Libertad y control | El portal debe permitir moverse internamente yendo a las secciones que se desean sin condiciones o limitaciones. |
| Redacción | Podría incluso extenderse a cualquier tipo de narración expresada en cualquier formato. Debe ser presentado con claridad. |
| Ayuda | Esta opción brinda asistencia al usuario en caso tal de que lo requiera. Puede ser un manual o guía de uso. |

Tabla 2 Principios de Usabilidad de Jacob Nielsen

En el caso de la revista digital planteada, como aún no había sido creada, se utilizaron estos principios de usabilidad como referencia para la elaboración de la propuesta.

FASE 2: definir los objetivos del sitio web. Tomando en cuenta toda la información extraída de los puntos anteriores, se define el propósito, la intención, la meta que se persigue al construir el portal digital.

FASE 3: definir la página de inicio. Esta es la página principal, de donde se desprenderán todas las secciones internas de la revista. Por tanto, en esta etapa se diseña su estructura, la ubicación de los diferentes elementos.

FASE 4: realizar la arquitectura interna. Se diseña el esqueleto completo de la revista. ¿Cuántas secciones va a tener?, ¿Cuántos bloques de información?, Se determina el número de páginas internas que va a tener y sus niveles dentro del árbol informativo. Para garantizar el diseño de cada una de las páginas, se utilizan técnicas y programas digitales que facilitan el proceso. Suele denominarse “Wireframing”.

FASE 5: testear. Se hace una revisión con la estructura diseñada, simulando como si se tuviera creado ya el portal. Esto para garantizar que el esqueleto informativo y la forma en que fue concebido, no tengan errores que puedan ser más difícil de corregir, una vez comenzada la etapa de programación.

FASE 6: preparar para posicional a la página. Definir las herramientas útiles de indexación por aplicar, para que faciliten el hallazgo del portal en los buscadores principales de internet.

FASE 7: diseño. Producción del diseño visual de todas las páginas que tendrá la revista, tomando en cuenta sus elementos internos: tipografía, colores, imágenes, logo.

FASE 8: programación. Etapa en la que se comienza a construir toda la revista en la web, tomando en cuenta el estricto cumplimiento del plan estructural y conceptual diseñado en los pasos previos.

FASE 9: puesta al aire. Se procede entonces a poner al aire el sitio web según los parámetros configurados. Para esto es obligatorio haber comprado el dominio y el servicio de hosting para su respectivo alojamiento.

Ciertamente los pasos anteriores permitirán la creación de la revista digital, y cada vez que se le desee hacer algún rediseño, éstas serán las etapas que deberán ser contempladas. Sin embargo, existe otro proceso que acompaña a estos pasos mencionados, que es el que se ejecuta para garantizar la producción de los contenidos internos que albergaran las páginas de la revista. Este proceso se conoce como Proceso Editorial.

Se podría definir como una de las fases que mayor dinamismo posee, ya que representa un ciclo de trabajo que deberá ser realizado cada vez que se desee publicar un nuevo volumen de la revista. Esto debido a que está relacionada con la producción de los contenidos que se van a publicar.

Pero antes de iniciar con cada uno de los detalles conviene ofrecer una definición de lo que significa el Proceso de Edición. Para ello Zanón, (2013) en su libro titulado “Introducción al Diseño Editorial” explica que el proceso de edición se refiere “...al conjunto de ejemplares de cualquier publicación que se imprimen con el mismo molde”

(p. 15). A esta definición conviene reemplazar la palabra “imprimen” por “transmite”, ya que se pretende adaptar el proceso de edición al formato de una revista digital.

Para lograr contar con el contenido informativo listo para publicar en un nuevo volumen, se deben realizar una serie de pasos con la ayuda de varios actores, cuyas funciones se relatan a continuación:

| EQUIPO DE TRABAJO SUGERIDO PARA EL PROCESO EDITORIAL DE UNA REVISTA DIGITAL | |
|--|--|
| Director | Se define como el titular al mando de toda la operación de la revista, ya que es quien ejecuta, en apoyo de los equipos de trabajo de todas las áreas y departamentos, el liderazgo de la planificación estratégica de la revista. |
| Editor | Asume la coordinación de todas las fases de la producción de los contenidos a publicar. Propone temas que serán abordados en los próximos volúmenes, así como también, es el redactor del artículo editorial con el que abre la revista. |
| Autores | Bien podrían ser los Periodistas, Investigadores y/o Escritores, responsables de la construcción de los contenidos, una vez definidos los temas que serán abordados, según el plan estratégico. |
| Comunicadores visuales | Según el alcance de cada revista, podrían formar parte de este equipo, los Diseñadores Gráficos, los Fotógrafos, Ilustradores, Artistas, Editores de Videos, entre otros. Ellos se encargan de expresar visualmente la información que acompañará a cada uno de los textos redactados. |
| Diagramadores | Podría formar parte del equipo de Comunicadores Visuales. Sin embargo, se explica a parte, en vista de la importancia que representa este rol, ya que es el responsable del diseño de la información que será desplegada en cada espacio de la revista. |
| Programadores Web | Participa en la maquetación y diseño de la revista. Sin embargo, su función principal se concentra en la fase de construcción. Que es cuando configura y programa la revista digital. |
| Correctores o Revisores | Durante la construcción de cada una de las piezas informativas, bien sean textuales, visuales, audiovisuales, o auditivas, el Corrector o Revisor, se encarga de auditar el acabado de cada una, para garantizar su calidad, evitando que se publique alguna de ellas con errores. |

Tabla 3 Equipo de trabajo sugerido para el proceso editorial de una revista digital. Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar, que los actores mencionados en esta fase de la producción, son referenciales, ya que cada revista, según sus necesidades, propósitos u objetivos establecidos, formarán sus propios equipos de trabajo.

En otro orden de ideas a pesar de que la tecnología a medida que avanza, ha facilitado los procesos de producción, pero también en algunos casos, ha conllevado al incremento de etapas para un mismo proceso. Esto buscando una mayor calidad o diversidad de los productos finales. Hall (2016) describe esta situación comparando el flujo de trabajo de dos procesos editoriales. El primero es de un producto impreso y el segundo es de un producto digital (p.14).

Para el proceso editorial de un producto impreso, una vez recibido el preliminar del contenido, inicia el proceso de revisión y validación, que es cuando se ejecutan todos los ajustes necesarios para reducir los errores, tanto de forma como de fondo que pueda tener el material hasta el momento. Luego se ejecutan las primeras pruebas de la impresión, se corrigen buscando la mayor precisión, y se imprimen los ejemplares necesarios para obtener así el producto definitivo.

En el caso de la edición digital Hall (2016) menciona que las entradas y las salidas de los procesos son mayores que en el tradicional (p.14). Esto debido a que se incorporan elementos adicionales al textual y finaliza en una diversidad de formatos digitales. Sin embargo, las etapas de revisión del contenido, adaptación a la maqueta y pruebas de funcionalidad se mantienen, sólo que en un entorno virtual. Una característica que podría resaltarse con mayor intensidad, es la denominada convergencia digital, ya que son diversos los formatos y lenguajes que se utilizan para comunicar un mensaje, en un mismo medio editorial. Por tanto deben ser adaptados y ejecutados todos los controles de calidad.

OTROS ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA EN LA PRODUCCIÓN DE REVISTAS DIGITALES

Durante el proceso de creación de una revista digital son diversos los cuestionamientos que todo el equipo de trabajo debe realizarse, pues adicional a los planteados en el punto anterior, existen otras variables que deben ser planteadas y que para ello se hará referencia a los expuestos por Ortoll (2001) en su publicación titulada “Gestión de acceso a las revistas electrónicas”:

| GESTIÓN DE ACCESO A LAS REVISTAS DIGITALES | |
|---|---|
| Formas de acceso | Una vez que el usuario ingresa a Internet, se plantea cómo se le va a dar acceso. Esto será mediante el ingreso a los servidores donde está alojada la revista. Podrían ser servidores propios de la editorial, servidores virtuales que se alquilan para prestar el servicio, o también podría estar alojada en servidores que ofrecen algunas agencias de suscripciones, que a su vez ofrecen servicios de publicaciones electrónicas. Martín y Merio, (2003) definen en su publicación titulada “Proveedores comerciales de revistas electrónicas de ciencias sociales”, a estas agencias de suscripciones como Agregadores: “Servicios que prestan determinadas empresas que llegan a acuerdos con los editores para albergar sus revistas y darles acceso desde una interfaz común”. (p. 416) |
| Control de acceso | Ortoll (2001) plantea que podría ser mediante la Dirección IP o la identificación mediante un usuario y clave que se le asigna una vez registrado (p.33). |
| Tipos de suscripciones | Ortoll (2001) menciona que los proveedores que prestan el servicio ofrecen tres opciones: El acceso electrónico único, El acceso electrónico si se suscribe a la versión en papel (esto si la posee) y por último, la oferta de paquetes cerrados que ofrecen una colección. |
| Periodos de prueba | El cual le permite al lector navegar sin haber estado cancelando por una suscripción, para poder hacer su propia valoración antes de tomar una decisión. |
| Servicios de alerta por actualizaciones | Algunas editoriales lo consideran para así comunicarles a los usuarios cuando se posee un nuevo volumen de la revista. |
| Preservación de la colección | Ortoll (2001) expone el cuestionamiento que ocurre cuando una revista electrónica deja de pertenecer a una biblioteca, se establece entonces la duda entre la propiedad y el acceso. Para lo cual, la autora menciona que debe estar claro quiénes serán los responsables por el almacenamiento de los archivos, la biblioteca, los editores, los intermediarios, etc. (p.35) |

Tabla 4 Gestión de acceso a las revistas digitales

DISEÑO DE INFORMACIÓN. UNA ESTRATEGIA PARA COMUNICAR EFICAZMENTE LA NOTICIA.

Las noticias pueden ser las más impactantes de la historia del periodismo pero, si no son bien contadas, no tendrán el mismo efecto. Para lograr esto, debe ser tomado en cuenta lo que se conoce como Diseño de Información.

Horn, citado en **Cairo, A.** (2008) define el Diseño de Información como: “Arte y Ciencia de preparar información para que pueda ser usada por seres humanos con facilidad, con el objetivo de servir de herramienta que guíe la acción de los usuarios/lectores.” (p. 27). En tal sentido se debe reconocer que el proceso comunicacional de las noticias podría fracturarse si no se diseña la información que se pretende comunicar de forma correcta. Para ello los comunicadores cuentan con recursos y estrategias que podrían favorecer el diseño de la información. Entre ellas se encuentran los principios de composición del diseño, en donde se definen las tipografías a utilizar y las paletas de colores para garantizar expresar la identidad de la marca. Los principios de jerarquización de la información, donde se define cual es la información más relevante y dónde debería ir ubicada en el espacio.

Es muy común observar que más de un medio de comunicación digital publica una misma información, a la misma vez. Seguramente esto es así, en vista de que están narrando un hecho noticioso. Sin embargo es altamente probable que la forma de presentar la información sea diferente. Más allá de la objetividad con la que haya sido contada la historia, se hace referencia es a estos elementos de composición que permiten a los editores destacarse al presentar la pieza informativa. Muy probablemente algunos medios publiquen la información apoyándose de videos, mientras que otros podrían combinar varios elementos. Lo importante que debe ser tomado en cuenta para esto, es pensar en el usuario y la posibilidad de la comprensión de la información en su totalidad.

2.3.- BASES LEGALES

Conforme al marco regulatorio establecido en las leyes venezolanas, cuya finalidad procura normar un correcto proceder en cualquier ámbito o sector de la sociedad, se ha profundizado en aquellas leyes que hacen relación con la profesión del periodismo, entre las cuales se han extraído algunos artículos oportunos, para así encausar la investigación a dichas regulaciones.

Principalmente se trata de la Ley de Ejercicio del Periodismo, la cual fue promulgada desde 1975, y que posteriormente se han realizado actualizaciones recientes, como la expuesta en la “Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 4.883 Extraordinario”:

Capítulo I. De la Profesión. 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. Los periodistas que ejerzan en medios radiofónicos y audiovisuales están autorizados para efectuar las locuciones propias o vinculadas con su actividad profesional. (p.1)

Como profesionales de la información, los periodistas están comprometidos con la humanidad, para recolectar toda aquella información valiosa que demandan los diferentes sectores de la sociedad. Explorar cada uno de los rincones necesarios que alimentaran de detalles útiles los datos relevantes. Ordenar y adaptar a los formatos y medios necesarios toda esta información, para luego sí, poder compartirlas a través de los diferentes canales de comunicación.

La propuesta conceptual de esta revista digital, desde el periodismo promueve la recolección, tratamiento y divulgación de la información relacionada con la fuente de educación. Esto indiscutiblemente coopera con el desarrollo del país.

Capítulo I. De la Profesión. Artículo 9. Toda tergiversación o ausencia de veracidad en la información debe ser rectificadas oportunamente 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.3).

Se hace mención a este artículo, debido a que resalta la importancia y responsabilidad con la que deben ser abordadas cada una de las piezas informativas que se publicaran en la revista digital. La consulta con las distintas fuentes informativas, deben ser las más objetivas y cercanas a la realidad de los hechos. Adicional, los periodistas deben confirmar con más de una fuente la información recolectada para evitar comunicar

algún dato errado. De ocurrir esto, es importante accionar la rectificación inmediata, tal y como lo describe el artículo.

Con relación a la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, promulgada por el Estado venezolano, a los 21 días del mes de diciembre del 2010, existen regulaciones de interés para este trabajo de investigación.

Capítulo VI. Del Fondo de Responsabilidad Social y de las Tasas. Artículo 27 Prohibiciones. En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:

1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.
2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.
3. Constituyan propaganda de guerra.
4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.
5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.
6. Induzcan al homicidio.
7. Inciten o promuevan el incumplimiento del orden jurídico vigente.

Es de vital importancia resaltar que, este proyecto, al tratarse del diseño conceptual de lo que será un medio de comunicación electrónico, es concebido desde sus orígenes, como una plataforma que estará al servicio de Venezuela y del resto del mundo, promoviendo la libertad de expresión, siempre en el marco de la ley. Acepta el pluralismo ideológico, y cree en los hechos, para que las historias sean contadas tal y como estos ocurrieron.

2.4.- ASPECTOS ÉTICOS

Cuando se hace referencia a los aspectos éticos, es oportuno entonces traer una definición del término de Ética. Que por cierto López (2016), en su libro “Ética de los medios de comunicación: Prensa, Radio, TV y Cine” describe de una manera muy sencilla. Esto debido a que lo asocia con el proceder, el actuar y la actitud que adopta el hombre, cuando se involucra en una convivencia o relacionamiento con la sociedad.

Pero no cualquier forma de relacionamiento, sino cuando el hombre actúa según una serie de códigos (que los engloba como valores) previamente definidos como “Correctos” por la sociedad. (p1).

Si se traslada esta definición al campo del periodismo, se refiere entonces a la conducta del periodista cuando ejerce sus funciones. Una conducta basada en principios, valores, enfocada en generar un bien común. Sobre todo porque es una profesión que está siempre al servicio de una sociedad.

En tal sentido, existe un marco de actuación ya establecido, conocido como Código Ético del periodista. Regulado por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, y el Colegio Nacional de Periodistas, el cual sirve de guía para evitar alguna irregularidad mientras se ejercen las funciones.

Todo el contenido es importante, pero existen algunos ítems de gran valor para la ejecución de este proyecto que vale la pena compartir:

Capítulo I. Principios Generales. Artículo 4. El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad. (p. 2).

La historia del periodismo, recurrentemente ha enseñado la rigurosidad por la que el periodista debe acercarse siempre a la descripción de los hechos, tal y como ocurrieron. Más que enfocarse en la objetividad, es enfocarse en el hecho tal cual como sucedió. Llama la atención, la sección de este artículo que hace mención a la omisión de la información. Justamente porque al no haber un abordaje de la fuente de educación con extrema regularidad, se pierde la oportunidad de documentar y comunicar hechos tan vitales para el desarrollo del país. Con esto no se trata de cuestionar la labor del periodista y sus medios. Sino de resaltar la oportunidad que como profesionales de la información se tiene presente.

Capítulo II. El Periodista con el Pueblo. Artículo 7. El periodista está en la obligación de defender la nacionalidad y debe ser instrumento para el desarrollo

independiente del país, la educación, la ciencia, la cultura, y la comunicación, y estar al servicio de la liberación de los pueblos y del hombre. (Pág. 11).

Ser periodista significa que se está al servicio de un país. Por lo que el profesional, se convierte en una pieza fundamental para el desarrollo. Este proyecto en sí, es un instrumento que permite el progreso de la sociedad venezolana.

Capítulo III. El Periodista con la Fuente. Artículo 19. El periodista debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz. (Pág. 16).

Para garantizar la certeza de la información que es comunicada a través de los medios, siempre se debe validar los hechos ocurridos con los protagonistas principales. Incluso, expertos en el área recomiendan hacer mínimo dos validaciones provenientes de fuentes distintas.

CAPÍTULO III. VENTANA DE MERCADO

A continuación se presentan los diferentes elementos que describen el mercado al que está dirigido la revista digital.

3.1.- SECTOR PRODUCTIVO.

La investigación, al tratarse del diseño conceptual de una revista digital, es decir, de un medio de comunicación, es claro que deba entonces, en términos económicos, clasificarse como un servicio que representará una utilidad, en el sector terciario.

3.2.- MARCO FILOSÓFICO PROPUESTO: misión, visión y valores.

MISIÓN: Satisfacer las necesidades de información presentes en la comunidad de profesionales del sector educativo y a fines, por medio de estrategias vanguardistas que permitan a su vez la revalorización de la fuente de educación del periodismo digital venezolano.

VISIÓN: Líder mundial en periodismo digital educativo.

VALORES: Los valores de la marca son:

- a. **Inclusión.** Que ningún profesional de la educación se quede sin la posibilidad de estar informado.
- b. **Compromiso.** Al ser eficientes en la ejecución de los planes de ejecución editorial de cada volumen.
- c. **Respeto.** Mediante el reconocimiento, la aceptación y la promoción de la pluralidad.
- d. **La Verdad.** Teniendo la capacidad de validar con más de una fuente las informaciones, para evitar las noticias falsas.
- e. **Convergencia Digital.** Siendo capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos, para el progreso de la nación. A su vez, aprovechando al máximo los elementos característicos del periodismo digital como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

3.3.- PRODUCTO O SERVICIO.

El producto diseñado, por naturaleza brindará un servicio de información a la comunidad. La intención es la de ofrecer una revista digital cuya fuente principal sea la educación. Al ser este un mercado bastante productivo, podrán ser incorporados otros productos que se desprenderán de la propia revista y que representarán un valor agregado al consumidor. El nombre otorgado a la revista es Periodismo Educativo (PE).

3.4.- AUDIENCIA O PÚBLICO CONSUMIDOR.

La segmentación de la audiencia ha sido establecida tomando en cuenta la estructura organizacional de las instituciones educativas, principalmente del nivel de básica y diversificado. Por consiguiente, los públicos metas son:

1. Docentes.
2. Auxiliares.
3. Personal Directivo.

Sin embargo, se añade como forma secundaria los siguientes segmentos:

1. Periodistas interesados en la fuente de educación.
2. Medios editoriales interesados en la fuente de educación.
3. Posibles Padres y Representantes de niños y jóvenes que estudian en las instituciones educativas.

3.5.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PREVISTA

A continuación se mencionan las diferentes áreas de trabajo que se requieren estén conformadas para completar el flujo de producción editorial objetivo.

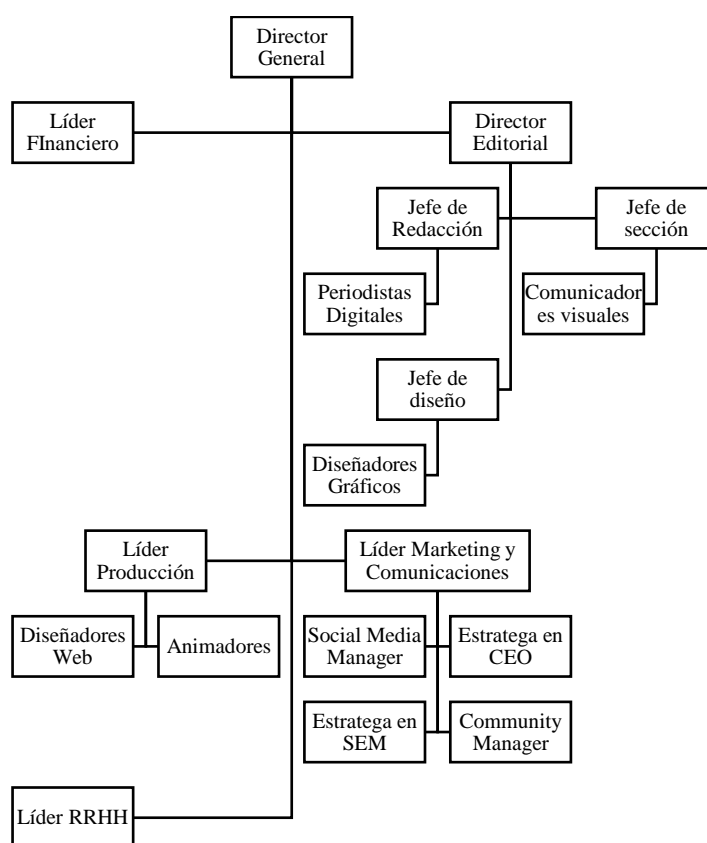


Figura 4 Estructura organizacional de la revista. Fuente: Elaboración propia

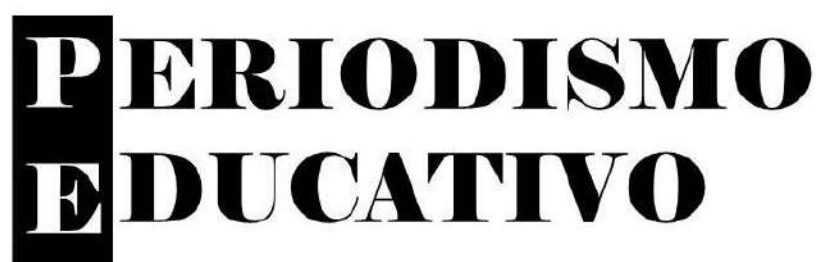
3.6.- PERSONAL PREVISTO.

La plantilla dependerá del volumen de producción y alcance de cada uno. Sin embargo, se propone un equipo de trabajo estimado como el siguiente:

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| 1 Director General | 4 Diseñadores Gráficos |
| 1 Líder Financiero | 1 Líder de Producción |
| 1 Director Editorial | 4 Diseñadores Web |
| 1 Jefe de Redacción | 1 Animadores |
| 5 Periodistas Digitales | 1 Líder Marketing y Comunicaciones |
| 1 Jefe de Sección | 2 Social Media Manager |
| 3 Comunicadores Visuales | 1 Estratega en CEO |
| 1 Jefe de Diseño | 1 Estratega en SEM |
| 1 Líder RRHH | 4 Community Manager |

Tabla 5 Personal previsto de la revista digital. Fuente: Elaboración propia

3.7.- IDENTIDAD GRÁFICA.



Porque la Educación es Noticia

Figura 5 Logo y Slogan de la revista digital. Fuente: Elaboración propia

3.8.- MARCO LEGAL.

Tanto en Venezuela como en el resto del mundo, existe un marco que regula la actividad editorial de los medios de comunicación. Más allá de las leyes que se derogan para la normalización y sistematización de la profesión del periodismo, el campo editorial, también posee a su vez los suyos. A continuación, se mencionan aquellos de interés para esta investigación:

- **ISSN (Número Internacional Normalizado de las Publicaciones Seriadas):** El mismo responde a la necesidad de un código de identificación breve, único e inequívoco para publicaciones seriadas. Esta seriación es llevada a cabo por el Centro Internacional del ISSN. Para lo cual, por cada una de las publicaciones de la revista que se pretendan hacer, es importante seguir el procedimiento necesario para obtener un serial por volumen.
- **Derecho de Autor:** En Venezuela, a través del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), se deben atender los registros de toda propiedad intelectual. Por definición de la ley, se reconoce la propiedad desde que la idea se ha concebido. Sin embargo, es recomendable efectuar la acción del registro de la obra ante este organismo, para evitar algún plagio que luego no pueda ser reconocido.

Haciendo hincapié en el aspecto del derecho de autor, es conveniente traer a colación uno de los artículos expresados en la Ley del derecho de autor (2017) el cual ampara y regula la autoría de los creadores originales de las obras.

Artículo 5. Sección segunda de los autores. El autor de una obra del ingenio tiene por solo 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.

3.9.- CONTEXTO ÉTICO.

Son dos los aspectos más valiosos que se deben considerar para garantizar un entorno saludablemente ético en el campo editorial. El primero de ellos es la responsabilidad que se adquiere con la sociedad, como gestores de un portal informativo, los cuales en ocasiones adoptan un nivel de influencia enorme en las masas. Como muy bien es sabido la información es poder. Por tanto, los medios editoriales deben apelar a la objetividad en todo momento, al respeto y a la pluralidad, como fuentes reguladoras que favorecerán la actuación correcta ante cualquier situación.

Como uno de los basamentos éticos oportunos para regir el saludable arbitraje de la producción de la revista digital, se encuentra el código de ética del periodista (2006), el cual expresa uno de los artículos oportunos para citar:

Artículo 17. El periodista con el pueblo. El periodista debe luchar por un ambiente comunicacional sano, en el sentido de lograr equilibrio de los mensajes. La entropía comunicacional como factor de ruido en el espacio comunicacional debe ser denunciado y el periodista, como mediador social, deberá luchar por impedir la sobrecarga de mensajes contaminantes del medio ambiente. (p.12)

El segundo de ellos, es el plagio. En entornos digitales, se requiere de la utilización de una extrema diversidad de recursos para comunicar una información. Y más aún en un entorno caracterizado por la convergencia digital, donde el texto ya no es prioridad, si no la construcción de un ecosistema de textos, imágenes, videos y sonidos para la producción de tan solo una sola pieza informativa. En tal sentido, crece cada vez más la posibilidad del plagio de la información. Ante todo, los medios editoriales deben mantenerse al margen. Ser creadores o co-creadores de sus propias historias, garantizarán prestigio y una convivencia sana en el mercado editorial.

Artículo 30. El periodista con el pueblo. El periodista tiene prohibido hacer público como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado. Ni prestar su nombre para amparar publicaciones o programas audiovisuales donde no tenga participación efectiva. (p.12)

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cuando se lleva a cabo un proceso de investigación, es notorio el valor que representa para la ciencia. Y el grado de intención por descubrir nuevos saberes, se impregna en cada una de las fases de su ejecución. Es por ello necesario establecer la metodología adecuada que, permitirá orientar y ejecutar con eficiencia cada una de las etapas del proceso de investigación.

Según las premisas fundamentadas por distintos autores y expertos en el área de la metodología, se puede identificar el tipo de investigación que se utilizará para desarrollar este trabajo. Por ejemplo: Para este trabajo, se determinó que la investigación es de tipo “Aplicada”.

La autora Vargas (2009), Docente de la maestría en orientación, de la Universidad de Costa Rica, expone una definición bastante clara de esto, en una publicación realizada en la revista “Educación” titulada “La investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica”:

...entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participarán en esos procesos y en la sociedad en general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina. Tiene como propósito hacer un uso inmediato del conocimiento existente. (p.159)

El actual proceso de investigación que se ha llevado a cabo permite postular un diseño conceptual de una revista, basado en la aplicación de conocimientos técnicos, para así brindar una solución a un problema específico. Esto en beneficio de una parte de la sociedad. Es por ello que se concibe como una investigación aplicada.

Adicional dentro de los distintos alcances que pueda tener una investigación aplicada, este trabajo se ha enmarcado en el grupo de las investigaciones de desarrollo, en vista de que luego de haberse identificado y explorado una necesidad, será diseñado y desarrollado el concepto de lo que será un producto que brindará una solución.

Valarino, Yáber y Cemborain (2010), explican en su libro “Metodología de la investigación paso a paso” que “...tiene como propósito indagar sobre las necesidades del ambiente interno o entorno de una organización (investigación), para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse a ella (desarrollo).” (p. 69-70).

Así mismo, se identificó que el enfoque a utilizar será el Cuantitativo. Principalmente en vista de que durante el proceso de ejecución, se analizará una realidad objetivamente, de forma secuencial, empleando en su fase de análisis, la estadística. Los autores Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006), en su publicación titulada “Metodología de la investigación” describen detalladamente las características que reflejan que una investigación es del tipo cuantitativa. Por ejemplo: mencionan que al plantearse un problema, se hace de forma delimitada y concreta (p. 5-6). Los investigadores se apoyan de bases teóricas que les permitirá luego plantear hipótesis. Con esto conseguirán someterlas a pruebas, para recolectar datos. Y estos, los procesarán estadísticamente, para luego analizarlos y explicar los fenómenos que se están estudiando.

4.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se identifica la metodología a utilizar, para llevar a cabo una investigación, es conveniente delinear el plan estratégico que permitirá recolectar los datos que se desean estudiar. Es decir, cómo será llevada a cabo la fase de ejecución.

Los autores Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006), en su publicación titulada “Metodología de la investigación” se refieren a esta etapa como el “...Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 158).

En tal sentido, se presenta a continuación, una tabla que describe las tres premisas fundamentales para delinear dicho plan estratégico: ¿Cómo se llevará a cabo la recolección de los datos? Para acotar el alcance que tendrá la investigación, ¿Cuándo se hará la recolección de los datos? Enfatizando el período de tiempo a emplear y ¿Dónde

se recolectarán los datos? Que se refiere a las fuentes que serán abordadas para extraer la información.

| Diseño de la Investigación | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <i>Premisa</i> | <i>Diseño</i> | <i>Definición y Justificación</i> |
| ¿Cómo? | Diseño No Experimental | Los autores Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos y Baptista Pilar (2006) en su publicación titulada “Metodología de la investigación” se refieren a la investigación No Experimental, como los estudios donde “...no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (Pág. 205) En esta investigación, los datos serán recolectados tal y como se observan. No hay ningún tipo de estimulación previa. Es decir, se recolectarán en su ambiente natural, sin ser manipuladas. |
| ¿Cuándo? | Transaccional o Transversal | Se considera Transaccional, en vista de que los datos serán recolectados en un único período de tiempo. Los autores Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos y Baptista Pilar (2008), en su publicación titulada “Metodología de la investigación” la describen como si fuera a tomar una fotografía de algo que sucede, en un tiempo único (Pág. 208). |
| ¿Dónde? | Investigación de Campo Método: Encuesta | Este trabajo se considera como una investigación de campo, en vista de que tanto la recolección de los datos, como su respectivo análisis y presentación de los resultados, serán llevados a cabo en el medio natural en el que se desenvuelven los hechos. <i>Muñoz R. Carlos</i> , en su publicación <i>Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis</i> (México) menciona que las investigaciones son de campo, porque “...se realizan en el medio en el que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio.” (Pág. 93) Será utilizada la encuesta, como método de recolección de los datos. |

Tabla 6 Diseño de la investigación. Fuente: Elaboración propia

4.3.- POBLACIÓN Y MUESTRA

A raíz del problema a estudiar, se han identificado dos unidades de análisis, que no son más que los elementos que se necesitan estudiar. Para esta investigación, se hace referencia principalmente, a la audiencia que consumirá la revista, y a las revistas digitales como tal. En consecuencia, se especifica a continuación, la población y muestra objetos de este estudio.

Población:

- a) Docentes de Instituciones educativas: Se refiere a todo personal Docente, Auxiliar o Directivo que ha trabajado en instituciones de educación básica, públicas y/o privadas, de Venezuela. Podía ser femenino o masculino. Lo vital era que se encontrase activo, ejerciendo su profesión.

Ha sido oportuno para el estudio, la diversidad de las especialidades de los profesionales. Es decir, que podían ser expertos tanto en educación preescolar, como en integral, especial, o cualquier otra rama de la educación. Siempre y cuando hayan sido graduados como educadores. No fueron condicionantes ni las edades, así como tampoco los años de experiencia profesional.

- b) Portales digitales con información noticiosa en el ámbito educativo: Se refiere a Revistas o periódicos digitales, nacionales o internacionales, cuyas secciones evaluadas fueron aquellas donde se exponía la fuente de educación.

Era estrictamente necesario que fueran portales digitales. No necesariamente *nativos digitales*. Lo que quiere decir, es que no importaba, si antes tenían la versión impresa. Ni tampoco si la mantenían. Solo que la investigación se limitaba a la versión digital.

Muestra:

El tipo de muestreo escogido para cumplir con los objetivos de esta investigación, fue del tipo *No Probabilístico*. Definida por *Hernández Sampieri* (2006) y el resto de los coautores, en el libro titulado *Metodología de la Investigación*, (P. 241) como un “...subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. Este tipo de subgrupo, fue representado para esta investigación como:

- Docentes, auxiliares y personal directivo: Las instituciones con las que se logró llegar al acuerdo para poder encuestar al cuerpo de docentes, auxiliares y personal directivo fueron cinco:

1. U.E.C. Santa María
2. U.E.N. Andrés Bello
3. U.E.C. Ocumare del Tuy
4. CEIMA
5. Instituto Elena de Bueno

Todas ubicadas en la Gran Caracas. 64% privadas y 36% públicas.

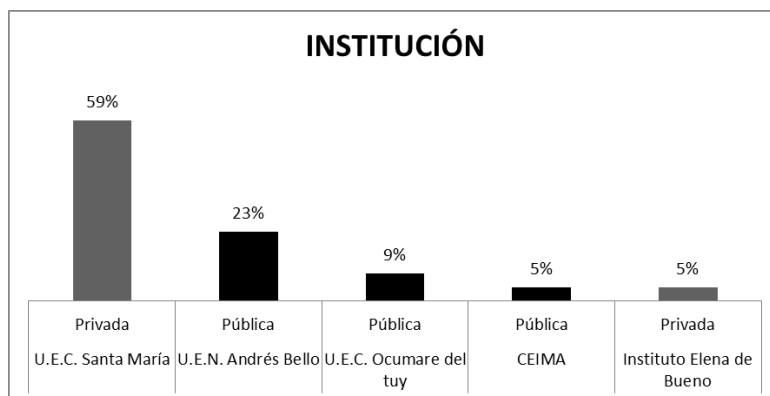


Figura 6 Participación de cada institución en la encuesta. Fuente: Elaboración propia

Se consideraron estas instituciones, ya que los sujetos de estudios cumplían con las condiciones necesarias para la investigación. Tales como: Eran profesionales graduados en Educación, y existía la diversidad en cuanto a las especialidades de estudio. A su vez, la selección permitió explorar la posible diferencia en cuanto a las necesidades de información, entre el sector público y el privado de la educación.

El 100% de la participación recogió un total de 22 profesionales. Distribuidos en las siguientes especialidades:

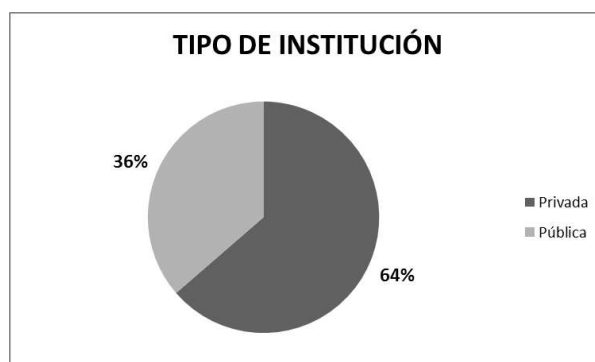


Figura 7 Tipo de instituciones educativas encuestadas. Fuente: Elaboración propia

- Portales digitales con información noticiosa en el ámbito educativo. Del total de portales que existían en el mercado, fueron tomados en cuenta aquellos que:
 1. Tuvieron un contenido actualizado.
 2. Su fuente principal era la de educación.
 3. Parecían tener relevancia para el sector de la educación.
 4. Evidenciaron poseer características del periodismo digital.

En tal sentido, fueron seleccionados los siguientes portales:

1. EFE Escuela. Periodicidad diaria.
2. Andalucía Educativa. Periodicidad trimestral.
3. Revista de Educación. Periodicidad semanal.

4.4.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación se presenta una tabla que describe cada una de las variables que se definieron para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación.

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|
| Objetivos | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión / Indicadores | Recolección de datos | Fuentes |
| 1. Evaluar las necesidades de información que tienen los docentes y personal administrativo de las instituciones educativas venezolanas, para la definición de la arquitectura de la información que adoptará la revista digital. | A) Necesidades de información del personal docente y administrativo de las instituciones educativas. | Comprender que se necesita Información; comprender por qué se necesita la información; qué (y cuánta; qué tipo de) información se requiere, así como cuales quiera limitaciones asociadas (por ejemplo: tiempo, formato, actualidad, acceso. (Abel, Ángela et al Alfabetización de la Información. España. 2004) | Carencia de Información de interés y la preferencia de contenido de los docentes y personal administrativo que laboran en instituciones educativas y su respectiva prioridad. | 1. Pilares de información. 2. Frecuencia. 3. Elementos Multimedia. 4. Hipertextualidad. 5. Interactividad. 6. Colores. 7. Tipografía. 8. Iconografía. | Encuesta aplicada a los docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. | Docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. |
| | B) Arquitectura de la Información de la Revista Digital. | La Arquitectura de la Información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos. (Ricardo Baeza-Yates, Cuauhtémoc Rivera y Javier Velasco. El profesional de la información, V13, N°3, Pág. 169, 2004) | Capa estructural o árbol de información, el cual se construye para establecer las áreas de información que tendrá la revista digital, al igual que específica cómo será organizada y su respectiva jerarquía. | 1. Estructura Página de Inicio y páginas internas. | Encuesta aplicada a los docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. | Docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. |

Tabla 7 Operacionalización de las variables del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|---|
| Objetivos | VARIABLES | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión / Indicadores | Recolección de datos | Fuentes |
| 2. Caracterizar al público objetivo, para la adaptación del lenguaje comunicacional al entorno en el que se utilizará. | A) Características del público objetivo. | Caracterizar al público consumidor o audiencia. Definición de audiencia: “Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontraren ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana.” (Orozco, Guillermo, España, Pág. 27). | Identificar las tipologías del público objetivo (audiencias) que consumirá la revista digital. | 1. Tiempo promedio de conexión a internet. 2. Dispositivos. 3. Horarios de conexión. 4. Edad. 5. Sexo. 6. Experticia. 7. Hobbies. 8. Color | Encuesta aplicada a los docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. | Docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. |
| | B) Lenguaje comunicacional adaptado al entorno educativo. | “Una de las cuestiones más importantes que hay que tomar en cuenta para llegar a describir las características, las categorías y las capacidades de la narrativa digital es la fragmentación de la audiencia que se produce en internet... No se puede ya escribir sólo desde la perspectiva del emisor, periodista: hay que contar más con el receptor y facilitar su participación.” Edo, Concha (Periodismo Digital de tercera generación. Universidad Complutense de Madrid, Pág. 7). | Identificar el lenguaje que utilizan los profesionales del sector educativo. | 1. Terminología | Encuesta aplicada a los docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. | Docentes y personal administrativo de las instituciones educativas seleccionadas. |

Tabla 8 Operacionalización de las variables del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | |
|--|--|---|--|---|----------------------|-----------------------------------|
| Objetivos | VARIABLES | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensión / Indicadores | Recolección de datos | Fuentes |
| 3. Elaborar un estudio comparativo de revistas digitales específicas, para el hallazgo de buenas prácticas y la identificación de atributos diferenciadores. | A) Estudio comparativo entre revistas digitales. | “La comparación aparece como un proceso típico y esencialmente humano, es una acción constante en nuestro mundo y se utiliza casi para cualquier actividad... podemos llegar a esbozar una guía para solucionar un problema complejo.” Fuentes, Juan José y Rodríguez Vanesa (Una revisión bibliográfica de los estudios comparativos. 2009. Revista Interamericana de Bibliotecología). | Identificar las características que reflejan las revistas digitales, comparando unas con otras. | 1. Pilares de información. 2. Diseño del Menú. 3. Elementos Multimedia. 4. Hipertexto 5. Interactividad. 6. Colores. 7. Tipografía. 8. Iconografía. 9. Titulares. 10. Género Periodístico. 11. Diseño Responsivo. | Estudio comparativo. | Revistas digitales seleccionadas. |
| | B) Buenas prácticas y atributos diferenciadores. | Atributos de un producto: “Aquellos elementos que crean las diferencias entre dos productos genéricos similares”. | Seleccionar de las características que reflejan las revistas digitales, su atributo diferenciador, conocido como buena práctica. | 1. Listado de características. | Estudio comparativo. | Revistas digitales seleccionadas. |

Tabla 9 Operacionalización de las variables del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | |
|---|--------------------------------|--|---|---|---|-------------------------|
| Objetivos | VARIABLES | Definición Conceptual | Definición Oper. | Dimensión / Indicadores | Recolección de datos | Fuentes |
| 4. Establecer el diseño de la información, mediante la definición de los elementos de diseño y usabilidad que se utilizarán en la revista digital, para la representación adecuada de la información. | A) Diseño de información. (DI) | Horn. Citado por Cairo, A. define el DI como: “Arte y Ciencia de preparar información para que pueda ser usada por seres humanos con facilidad, con el objetivo de servir de herramienta que guíe la acción...” (p. 27). | Desarrollo de la maqueta digital de la revista digital. | 1. Maqueta página de inicio. 2. Maqueta páginas internas. | Construcción del boceto tanto de la página principal, como de las páginas internas. | Propia. |
| | B) Elementos de diseño. | Para Campos el diseño visual “Consiste en disponer diferentes elementos visuales en un área determinada, con cierto equilibrio, orden y belleza, a través de la tipografía, el color y las formas. Los diferentes componentes pueden ser: Texto, gráficos, video, audio...” (Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. p. 7). | Conceptualizar los elementos de diseño gráfico digital que se utilizarán en la revista digital. | 1. Tipografía. 2. Paleta de Colores. 3. Iconografía. | Tablero: Atributos de Diseño (Indicador-Definición-Justificación). | Bibliográfica y propia. |
| | C) Elementos de Usabilidad. | La Usabilidad y sus principios han sido definidas por el Doctor Jacob Nielsen, como: “un atributo de la calidad que evalúa, qué tan fáciles de usar son las interfaces de usuario. La palabra usabilidad, también se refiere a métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño.” (Artículo: Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. 2012). | Determinar los elementos de usabilidad necesarios para que se garantice la calidad de la revista digital. | 1. Objetivos y prioridades claras. 2. Reflejo del mundo real. 3. Simplicidad. 4. Reconocer vs Recordar. 5. Consistencia y Convenciones. 6. Facilidad de uso. 7. Ubicación. 8. Libertad y control. 9. Redacción. 10. Ayuda. | Tablero: Atributos de Usabilidad (Indicador-Definición-Justificación). | Bibliográfica y propia. |

Tabla 10 Operacionalización de las variables del objetivo 4. Fuente: Elaboración propia

4.5.- MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como parte de las acciones de recolección de los datos de estudio que se necesitaron para poder diseñar la propuesta de solución, se construyeron cinco instrumentos, que fueron adaptados según el tipo de indicador que se iba a medir. Estos indicadores, fueron a su vez agrupados en dimensiones. Que no son más que una clasificación general a la que pertenecía cada indicador. Ejemplo: Una dimensión podía ser “*Pilares de información*” y los indicadores, son todas las posibles variables de estudio asociadas a esa dimensión. Tales como: *Cantidad de segmentos, Contenidos y temas asociados*.

A continuación se describen cada uno de los instrumentos:

1. Encuesta.

Este instrumento se construyó con la finalidad de resolver los primeros dos objetivos planteados en esta investigación. El primero de ellos, para evaluar las necesidades de información que tenían los docentes, auxiliares y personal directivo. Y el segundo, para caracterizar al público objetivo que consumiría la revista.

El diseño estuvo contemplado en forma de preguntas cerradas, que se agruparon en tres secciones diferentes: *Datos personales, Hábitos y preferencias de consumo de información en plataformas digitales y Preferencias personales y Entorno laboral*. Las dimensiones e indicadores se encuentran detalladas en la próxima tabla número 11 y 12.

| DIMENSIONES E INDICADORES DE LA VARIABLE NECESIDADES DE INFORMACIÓN | | | |
|---|--------------------------|--|--|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | FINALIDAD EN LA ENCUESTA |
| Necesidades de información del personal docente y administrativo de las instituciones educativas. | 1. Pilar de Información. | 1.1 Tipo de Información. | Para reconocer la información que la audiencia prefiere consumir. |
| | 2. Frecuencia. | 2.1 Frecuencia de conexión. | Para identificar la regularidad con la que la audiencia consume la información. |
| | 3. Elementos multimedia. | 3.1 Códigos para consumo de información. | Para identificar los códigos comunicacionales preferidos por la audiencia para consumir la información. Estos son: Imágenes en movimiento, Imágenes Fijas, Sonido o Texto. |
| | | 3.2 Elementos Multimedia. | Para identificar los elementos multimedia que la audiencia prefiere consumir. Estos son: Podcast, Radio, Foto-Galerías, Audio-Galerías, Infografías estáticas o en movimiento o videos. |
| | | 3.3 Cantidad de elementos multimedia. | Para identificar el grado de multimedialidad preferido por la audiencia. Es decir, Entre 1 y 2 elementos multimedia por pieza informativa, o entre 3 y 4. |
| | 4. Hipertextualidad. | 4.1 Preferencia por los enlaces. | Para conocer si les gustaba los enlaces desde una misma pieza informativa hacia otra. |
| | | 4.2 Tipo de enlace. | Para conocer si preferían los enlaces que complementaban la información o aquellos que estaban relacionados con la pieza informativa que estaban consumiendo. |
| | | 4.3 Ubicación del enlace. | Para conocer dónde les gustaría la ubicación del enlace. Si en el cuerpo de la información o al final. |
| | 5. Interactividad. | 5.1 Preferencia por la interactividad. | Para conocer si era del agrado interactuar con la información que se presentaba en el portal. |
| | | 5.2 Forma de interacción. | Para conocer la forma que más le gustaba para interactuar con las piezas. Si dejando un comentario, compartiendo la información, o marcando si les gustaba o no la información. |
| | 6. Colores | 6.1 Combinación preferida de colores. | Para conocer la paleta de colores con los que a la audiencia le gustaría estuviere diseñado un portal de noticias educativas. |
| | 7. Tipografía | 7.1 Tipografía de preferencia. | Para conocer si era de preferencia para la audiencia las tipografías Serif o Sans Serif. |
| | 8. Iconografía. | 8.1 Iconos | Para conocer los elementos con los que asociaban ciertas imágenes, y así poder construir luego los íconos de cada segmento de la revista y reducir la posibilidad de incomprensión de los mismos. Se tomaron en cuenta 8 posibles íconos: Planificación, Alimentación, Contenido educativo, Evaluaciones, Recreación, Tecnología educativa, Multimedia y Buscador. |

Tabla 11 Aplicación de las dimensiones e indicadores de la variable "Necesidades de Información" en el instrumento de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

| DIMENSIONES E INDICADORES DE LA VARIABLE ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN, CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO Y LENGUAJE COMUNICACIONAL | | | |
|--|--|---|--|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | FINALIDAD EN LA ENCUESTA |
| Arquitectura de la Información de la Revista Digital. | 1. Estructura Página de Inicio y páginas internas. | 1. Estructura Página de Inicio y páginas internas. | Para poder segmentar y conocer el grado de interés por la información asociada a la fuente de educación, por parte de la audiencia. Se consideraron las siguientes áreas de conocimiento: Marco jurídico educativo, Eventos educativos, Calidad de la educación, Entorno educativo internacional, Investigaciones, Docentes en el mundo, Recursos para el aprendizaje, Tecnología educativa, y por último, Instituciones educativas. |
| Características del público objetivo. | 1. Tiempo promedio de conexión a internet. | 1.1 Tiempo de conexión. | Para conocer cuál era la duración promedio que invertía la audiencia al conectarse a internet. De 0 a 30 min. De 30 a 60 min. O más de 1 hora. |
| | 2. Dispositivos. | 2.1 Posesión de dispositivos de conexión a internet | Para conocer los dispositivos que poseían para conectarse a internet. |
| | | 2.2 Dispositivos que poseen | Para conocer cuáles son los dispositivos que poseen para conectarse a internet. |
| | | 2.3 Dispositivos de preferencia. | Para conocer cuáles eran los dispositivos de su preferencia. Celulares, Computadoras o Tablet. |
| | 3. Horarios de conexión. | 3.1 Horas de conexión. | Para determinar las horas en que la audiencia se conecta a internet. |
| | 4. Edad | 4.1 Edad | Para conocer el target. |
| | 5. Sexo | 5.1 Sexo | Para identificar si era Hombre o Mujer. |
| | 6. Experticia | 6.1 Especialización | Para conocer el área de experticia del profesional. Por ejemplo si se dedicaba a la educación Preescolar, Integral, Especial, a las Ciencias pedagógicas u otras. |
| | | 6.2 Años de experiencia | Para identificar el grado de experticia de cada profesional. |
| | | 6.3 Rol | Para distinguir si era Docente, Auxiliar o Personal directivo. |
| 6.4 Institución | | Para conocer si era pública o privada. | |
| 7. Hobbies. | 7.1 Hobbies. | Para conocer a que se dedica la audiencia en sus espacios libres. | |
| 8. Color. | 8 Color preferido. | Para identificar cuál era el color preferido de la audiencia. | |
| Lenguaje comunicacional adaptado al entorno educativo. | 1. Terminología | 1.1 Terminología | Para el reconocimiento del argot de los educadores, se exploró los términos más frecuentes utilizados en su entorno laboral. |

Tabla 12 Aplicación de las dimensiones e indicadores de las variables "Arquitectura de la información, Características del público y Lenguaje comunicacional" en el instrumento de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

2. Estudio comparativo

El presente instrumento fue construido con la finalidad de explorar cómo estaban conformadas las plataformas digitales noticiosas, cuya fuente principal era la de educación. La iniciativa respondió al tercer objetivo de esta investigación, para descubrir buenas prácticas e identificar los atributos diferenciadores.

Los siguientes, son los datos descriptivos de cada uno de los portales:

| REVISTAS SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO COMPARATIVO | | | | | |
|---|-------------|-----------------------|-------------------|-------------------|---|
| NOMBRE | PAÍS | TEMA PRINCIPAL | FRECUENCIA | FORMATO | ENLACE |
| EFE Escuela | España | Educación | Diaria | Digital | http://www.efeescuela.es/ |
| Andalucía educativa | España | Educación | Trimestral | Digital e Impreso | http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/web/revista-andalucia-educativa |
| Revista de educación | Chile | Educación | Semanal | Digital e Impreso | http://www.revistadeeducacion.cl/ |

Tabla 13 Revistas digitales seleccionadas para el estudio comparativo

Las dimensiones e indicadores se encuentran detalladas en la próxima tabla número 14 y 15.

| DIMENSIONES E INDICADORES DEL ESTUDIO COMPARATIVO. PARTE I | | | |
|--|----------------------------|--|--|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | FINALIDAD PARA EL ESTUDIO |
| Estudio comparativo entre revistas digitales. | 1. Pilares de información. | 1.1 Cantidad de segmentos. | Para conocer la cantidad de segmentos informativos de donde se desprende toda la arquitectura de la información. |
| | | 1.2 Contenidos | Para conocer el nivel principal de información que estructura toda la arquitectura. |
| | | 1.3 Temas asociados | Para identificar los temas informativos asociados a cada uno de los segmentos principales. |
| | 2. Diseño del menú. | 2.1 Cantidad de menús | Para identificar cuántos menús poseen. |
| | | 2.2 Tipos de menús. | Para identificar la prioridad que tienen cada uno de los menús. Si son principales o secundarios. |
| | | 2.3 Ubicación menú principal. | Para conocer la ubicación que le asignan al menú principal. |
| | | 2.4 Ubicación menú secundario | Para conocer la ubicación que le asignan al menú secundario. |
| | | 2.5 ¿Poseen efecto? | Para identificar si poseen y que tipo de efecto le dieron a cada menú. |
| | 3. Elementos multimedia. | 3.1 ¿Posee Elementos Multimedia? | Para identificar si las piezas informativas poseen elementos multimedia. |
| | | 3.2 Grado de Multimedialidad | Para conocer cuántos elementos multimedia en promedio incluyen en cada pieza informativa. |
| | | 3.3 Códigos utilizados | Para identificar los códigos comunicacionales utilizados en la elaboración de la información. Estos son: Imágenes en movimiento, Imágenes Fijas, Sonido o Texto. |
| | | 3.4 ¿Cuál es el formato más utilizado? | Para identificar los elementos multimedia utilizados para comunicar la información Estos son: Podcast, Radio, Foto-Galerías, Audio-Galerías, Infografías estáticas o en movimiento o videos. |
| | | 3.5 Disposición de los elementos | Para identificar la disposición de los elementos multimedia en el diseño de la información. Si son Yuxtapuestos o Integrados. |
| | 4. Hipertextualidad. | 4.1 ¿Poseen Hipertexto? | Para conocer si incluían hipertextualidad en las notas. |
| | | 4.2 Tipo de Hipertexto | Para conocer si los enlaces complementaban la información o eran aquellos que estaban relacionados con la pieza informativa que estaban consumiendo. |
| 5. Interactividad. | 5.1 Tipo de Interactividad | Para conocer la forma diseñada para la interactividad con las piezas informativas. Si dejando un comentario, compartiendo la información, o marcando si les gustaba o no la información. | |

Tabla 14 Parte I. Aplicación de las dimensiones e indicadores de la variable "Estudio comparativo" en el instrumento Estudio comparativo. Fuente: Elaboración propia

| DIMENSIONES E INDICADORES DEL ESTUDIO COMPARATIVO. PARTE II | | | |
|---|--------------------------------|--|---|
| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | FINALIDAD PARA EL ESTUDIO |
| Estudio comparativo entre revistas digitales. | 5. Interactividad. | 5.1 Tipo de Interactividad | Para conocer la forma diseñada para la interactividad con las piezas informativas. Si dejando un comentario, compartiendo la información, o marcando si les gustaba o no la información. |
| | 6. Colores. | 6.1 Tipo de color utilizado | Para identificar si los colores utilizados eran primarios, secundarios, complementarios o neutros. |
| | | 6.2 Color más utilizado | Para identificar los colores más utilizados. |
| | | 6.3 Desaturación | Para conocer si utilizaban la desaturación del color como lenguaje comunicacional. |
| | | 6.4 Temperatura | Para conocer la temperatura del color con el que diseñaron los portales. Fríos o Cálidos. |
| | 7. Tipografía. | 7.1 Tipo de letra | Para conocer el tipo de letra utilizada. Serif o Sans Serif. |
| | | 7.2 Cantidades de Tipografías | Para conocer si utilizaban más de un tipo de letra. |
| | 8. Iconografía. | 8.1 ¿Utilizan elementos iconográficos? | Para conocer si utilizaban íconos para identificar algún segmento o área informativa del portal. |
| | 9. Titulares. | 9.1 Estructura de los Titulares | Para conocer si los elementos utilizados para construir los titulares. Antetítulo, Títulos y Sumario. |
| | 10. Género Periodístico. | 10.1 Género más presente | Para conocer cuáles eran los géneros utilizados en las piezas informativas. Noticia, Reportaje, Crónica, Infografía, Entrevista o Columna. |
| | 11. Diseño Responsivo | 11.1 Diseño adaptado a dispositivos | Para conocer si los portales estaban diseñados para ser consumidos a través de distintos dispositivos, tales como: Celulares, Computadores y/o Tablets. |
| Buenas prácticas y atributos diferenciadores. | 1. Listado de características. | 1.1 Listado de características. | Su finalidad responde a la documentación de aquellas características de los portales, que podrían considerarse como buenas prácticas, ya que le generan valor al diseño de la información, junto a cuáles eran los elementos diferenciadores entre un portal y otro. Este último permite competir saludablemente en el mercado editorial. |

Tabla 15 Parte II. Aplicación de las dimensiones e indicadores de la variable "Estudio comparativo" en el instrumento Estudio comparativo. Fuente: Elaboración propia

3. Bocetos.

Se refiere al proceso de maquetación que se realizó, previo al montaje de la plataforma digital, con la finalidad de evaluar las mejores propuestas para el diseño y representación de la información. Responde al último objetivo de esta investigación,

para lo cual fue necesaria la construcción tanto de la maqueta de la página de inicio, como la de las páginas internas del portal.

4. Tablero criterios de diseño.

Se construyó un tablero, el cual permitió documentar la justificación de los elementos de diseño considerados para garantizar la estética de la plataforma digital. La dimensión a evaluar fue *Elementos de diseño* y los indicadores fueron: Tipografía, Paleta de colores e Iconografía.

5. Tablero criterios de usabilidad.

Se construyó un tablero, el cual permitió documentar la justificación de los elementos de usabilidad considerados para garantizar la buena experiencia del usuario, al ingresar al portal. La dimensión a evaluar fue *Elementos de usabilidad* y los indicadores fueron: Objetivos y prioridades claras, Reflejo del mundo real, Simplicidad, Reconocer vs Recordar, Consistencia y Convenciones, Facilidad de uso, Ubicación, Libertad y control, Redacción y Ayuda.

CAPITULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

5.1.- ANTECEDENTES

La aplicación del instrumento de la encuesta, se realizó de forma personalizada. Donde se estableció el contacto directo con cada uno de los profesionales de la educación, permitiéndoles tomarse el tiempo necesario hasta completarla.

Luego, todos los datos fueron documentados en una base de datos, donde se organizaron, analizaron e ilustraron en forma de gráficos, para poder luego ser compartidos en esta investigación.

Con relación al estudio comparativo, fue llevado a cabo bajo un proceso de observación, en donde luego de haberse seleccionado los tres portales que participarían en la investigación, fue llevado a cabo la construcción de un tablero, el cual permitió comparar cada una de las variables observadas. Luego, al igual que en la encuesta, los datos se organizaron, agruparon, analizaron y representaron gráficamente para poder ser compartidos en esta investigación.

A continuación, se describen los resultados y hallazgos encontrados en esta etapa de la investigación.

Variable 1: Necesidades de información del personal docente y administrativo de las instituciones educativas.

A continuación se muestran los resultados alcanzados luego de aplicar la encuesta a los profesionales de la educación, para así descubrir las necesidades de información que tenían, al igual que para conocer sus hábitos de conexión a internet.

Dimensión 1: Pilares de Información.

1.1. Tipo de información

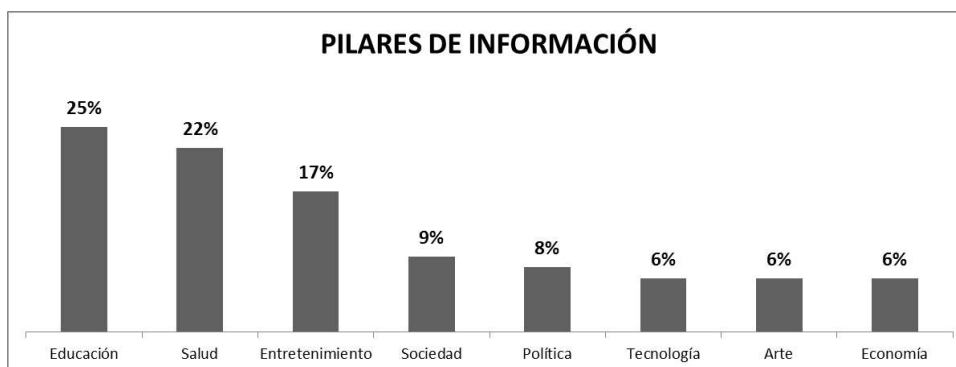


Figura 8 Tipo de información que consumen los profesionales de la educación.
Fuente: Elaboración propia

- Educación, Salud y Entretenimiento, ocupan el 64% de las preferencias de contenido que consumen los educadores en los portales digitales. Siendo los temas de educación el más atractivo.
- Se evidencia un bajo interés por los contenidos asociados a Tecnología, Arte y Economía.

Dimensión 2: Frecuencia.

2.1. Frecuencia de conexión.

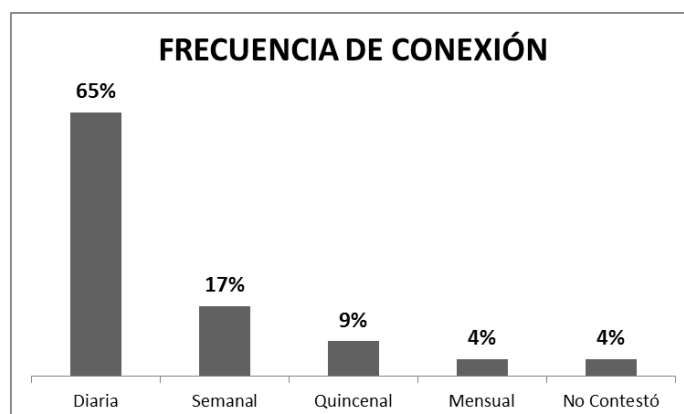


Figura 9 Frecuencia de conexión de los profesionales de la educación.
Fuente: Elaboración propia

- La tendencia de conexión a internet es diaria. Sin embargo, existen varios docentes que se conectan con frecuencia de forma semanal.

Dimensión 3: Elementos multimedia

3.1. Códigos para consumo de información.

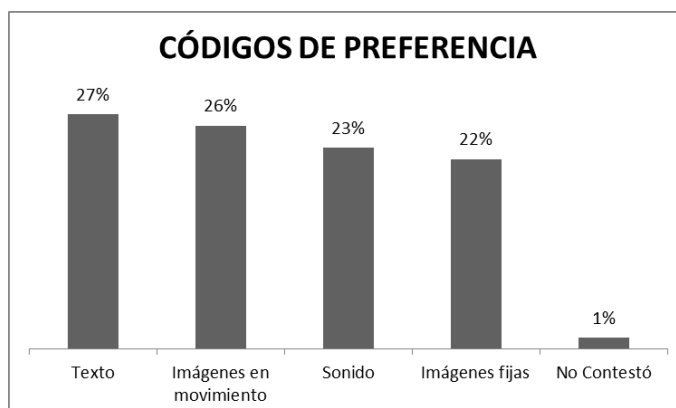


Figura 10 Códigos comunicacionales de preferencia por los profesionales de la educación. Fuente: Elaboración propia

- A pesar de que el texto es el código comunicacional preferido por los educadores (lo cual podría interpretarse como una postura conservadora), se evidencia el interés por consumir piezas informativas atractivas con variedad de códigos.
- La imagen y el sonido, son tan valorados como el texto.

3.2. Elementos multimedia.

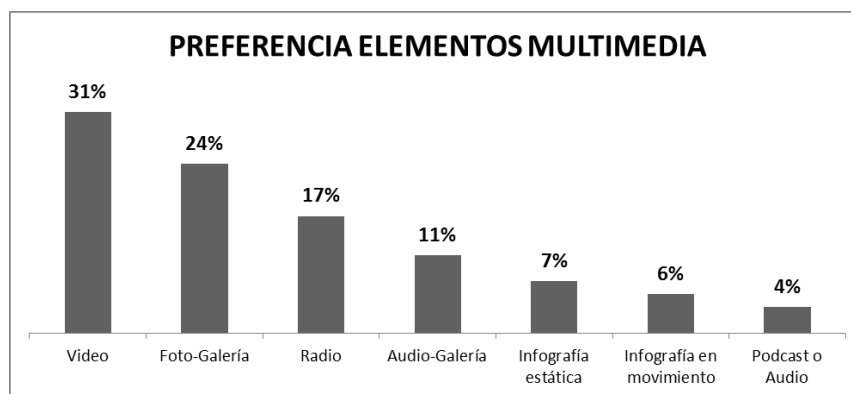


Figura 11 Elementos multimedia de preferencia por los profesionales de la educación. Fuente: Elaboración propia

- El video, es el elemento multimedia favorito entre los educadores.
- Seguido de la foto-galería. Esto demuestra su preferencia por la imagen, antes que el sonido.
- Sin embargo, la radio es una opción valiosa para los educadores también.

3.3. Cantidad de elementos multimedia

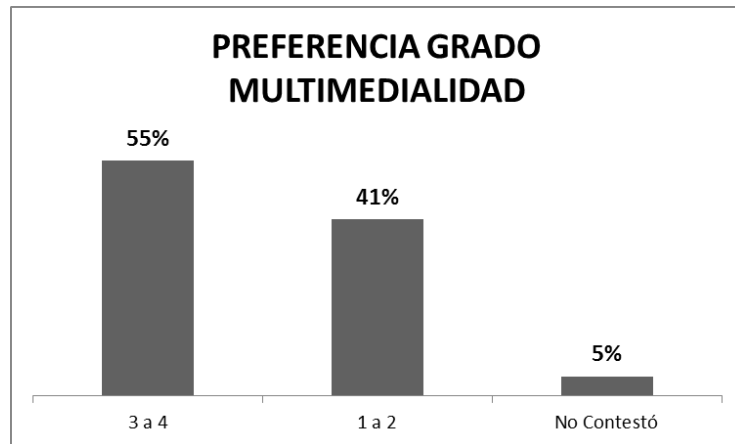


Figura 12 Grado de multimedialidad de preferencia por los profesionales de la educación. Fuente: Elaboración propia

- Representan más atractivo las piezas que presentan gran variedad de elementos multimedia. En este caso, valoran entre 3 y 4 elementos por pieza.

Dimensión 4: Hipertextualidad

4.1. Preferencia por los enlaces.



Figura 13 Preferencia de los profesionales de la educación por la hipertextualidad. Fuente: Elaboración propia

- El 82% de los docentes les agrada la presencia de enlaces, que los vinculen a otros nodos de información.

4.2. Tipo de enlace.

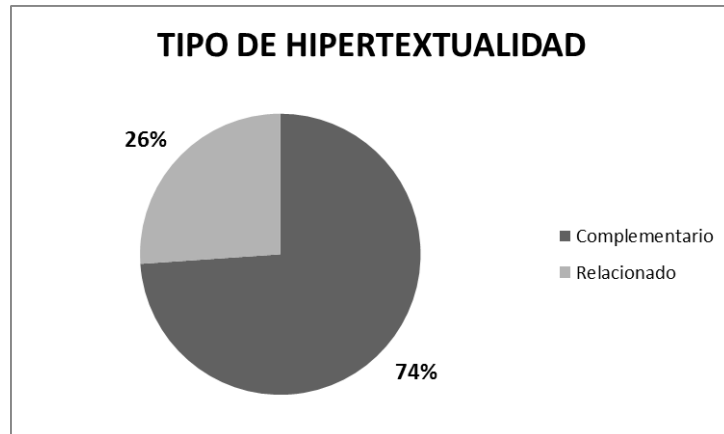


Figura 14 Tipo de Hipertextualidad preferida por los profesionales de la educación. Fuente: Elaboración propia

- La preferencia por los enlaces, es para nodos informativos que complementan la pieza que están consumiendo. A diferencia de un 26% que prefiere enlaces con nodos cuya información se parece, aunque no está directamente relacionada con el contenido que consumen en ese momento.

4.3. Ubicación del enlace.

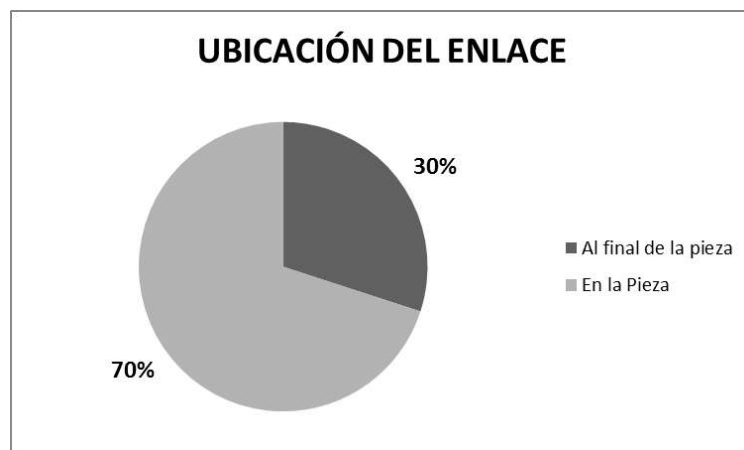


Figura 15 Preferencia por la ubicación del hipertexto por parte de los profesionales de la educación. Fuente: Elaboración propia

- Los educadores prefieren que los enlaces estén ubicados en el cuerpo de la noticia.
- Aunque un 30% le agrada también al final de la pieza.

Dimensión 5: Interactividad.

5.1. Preferencia por la interactividad.

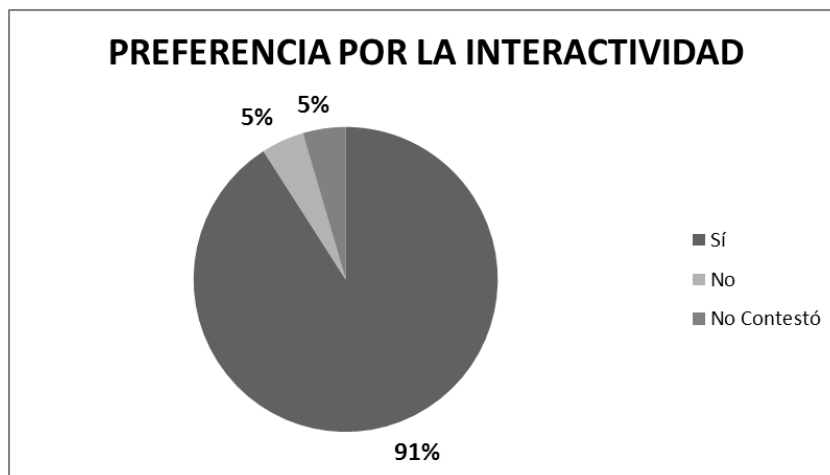


Figura 16 Preferencia por la interactividad por parte de los profesionales de la educación. Fuente: Elaboración propia

- 91% se encuentra a favor de contar con opciones para interactuar con el contenido.

5.2. Forma de interacción.

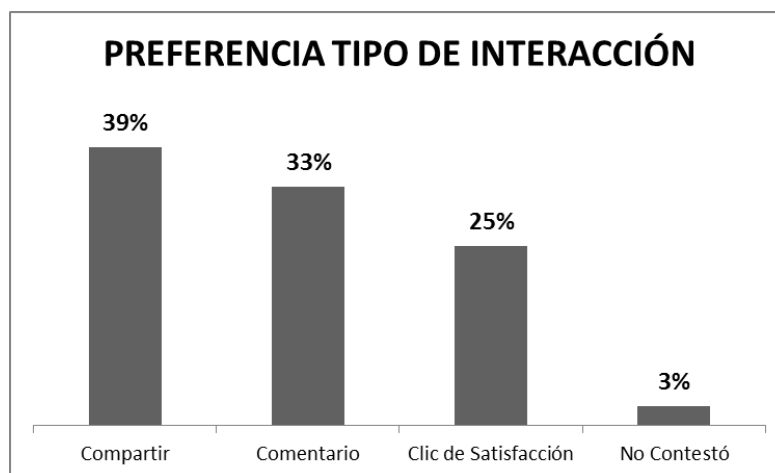


Figura 17 Tipo de interactividad preferida por los profesionales de la educación

- Para los educadores les es muy valioso poder compartir las informaciones que les son de su interés.
- La mayoría seleccionó más de una opción. Lo que favorece la participación.

Dimensión 6: Colores.

6.1. Combinación preferida de colores.

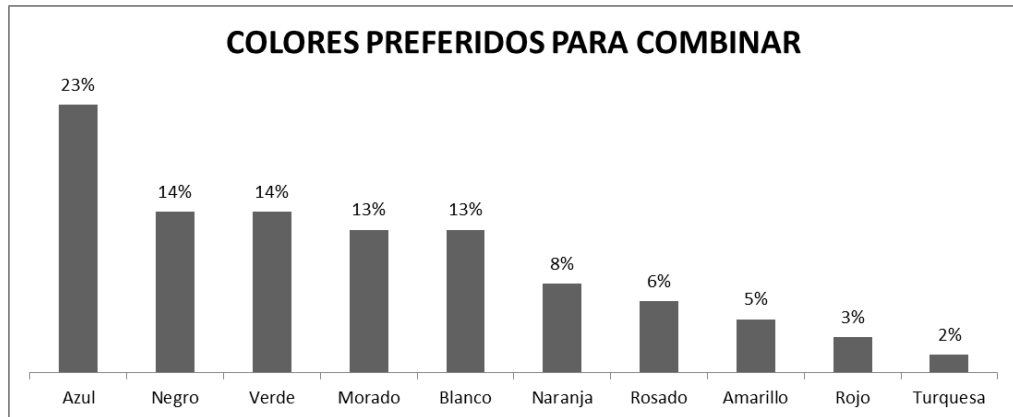


Figura 18 Colores preferidos por los profesionales de la educación para combinar.
Fuente: Elaboración propia

- Los colores que más se repitieron en las combinaciones que realizaban fueron el azul, el negro y el verde.
- Sin embargo, el morado y el blanco, son colores también valorados por los educadores.

Dimensión 7: Tipografía.

7.1. Tipografía de preferencia.

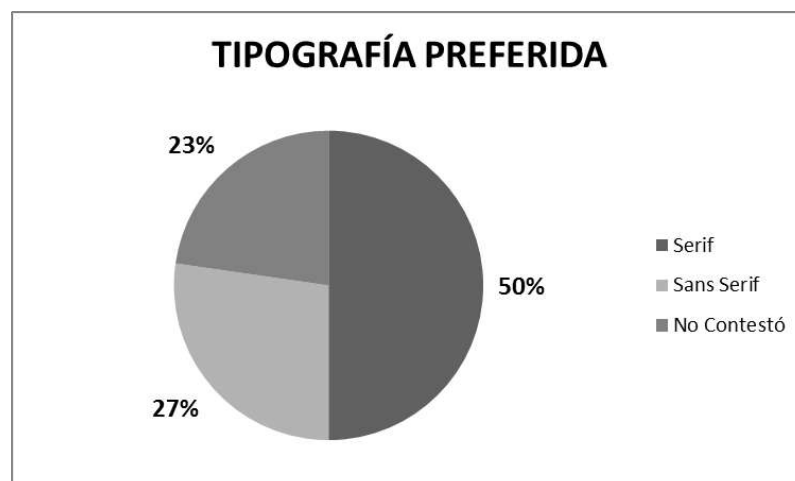


Figura 19 Tipografía preferida por los profesionales de la educación.
Fuente: Elaboración propia

- Los educadores mantienen su grado clásico y conservador, al preferir tipografías de tipo Serif.

Dimensión 8: Iconografía.

A continuación se presenta una tabla que describe los resultados alcanzados al relacionar un tipo de ícono con su posible significado.






| SIGNIFICADO DE LOS ÍCONOS. PARTE I | | |
|---|---------------------|--|
| ÍCONO PRESENTADO EN LA ENCUESTA | SIGNIFICADO | PALABRAS CON LAS QUE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN RELACIONARON AL ÍCONO. |
|  | Planificación | El 41% de las personas encuestadas asociaron el ícono con la palabra “Calendario”. El resto lo asociaron con una gama diversa de palabras. |
|  | Alimentación | El 64% de las personas encuestadas asociaron el ícono con la palabra “Comer”. Una acción. |
|  | Contenido educativo | El 32% de las personas encuestadas asocian el ícono con la acción de leer y 27% con la acción de estudiar. |
|  | Evaluaciones | El 16% de las personas encuestadas no contestaron nada a esta opción. Un 14% considera que es una computadora y el resto lo asociaron con otras palabras variadas. |
|  | Recreación | El 50% de las personas encuestadas asociaron este ícono con la palabra “Juego” y 23% no contestaron. |

Tabla 16 Significado de los íconos para los profesionales de la educación parte I. Fuente: Elaboración propia




| SIGNIFICADO DE LOS ÍCONOS. PARTE II | | |
|--|----------------------|--|
| ÍCONO PRESENTADO EN LA ENCUESTA | SIGNIFICADO | PALABRAS CON LAS QUE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN RELACIONARON AL ÍCONO. |
|  | Tecnología educativa | Un 18% asocia el ícono a salas de Chat, mientras que otro 18% lo asocia con la acción de pensar. Luego hubo otros resultados que asociaron el ícono con palabras como mensaje, ideas, información. Ninguna con Tecnología educativa. |
|  | Multimedia | Un 23% no contestó nada con relación a este ícono. Mientras que hubo un 14% que sí considero que se asocia con la palabra “comunicación”. El resto utilizaron palabras muy variadas. |
|  | Buscar | El 68% afirmó que el ícono está relacionado con la acción de buscar. El resto de las personas lo asociaron con otra variedad de palabras. |

Tabla 17 Significado de los íconos para los profesionales de la educación parte II. Fuente: Elaboración propia

- Se evidenció que no en todos los casos los educadores asociaron el ícono mostrado, con el concepto que se pretendía señalar. Esto sirvió para poder reducir los errores al momento de diseñar los íconos definitivos que se pretenden utilizar.
- Un ejemplo de alta precisión, fue con el ícono de “Buscar”. Ciertamente ya existe un lenguaje que se ha aprendido con el tiempo, en el que el ícono de una “lupa” refleja la posibilidad de “Buscar” una información.

Variable 2: Arquitectura de la Información de la Revista Digital.

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron al explorar entre los encuestados, cuáles eran las áreas de información consideradas como su preferencia para consumir en los entornos digitales.

Dimensión 1: Estructura página de inicio y páginas internas.

1.1. Estructura página de inicio y páginas internas.

Para conocer el nivel de interés por la información, se realizó una escala por niveles: Alto es 4, Medio es 3, Bajo es 2 y Nulo es 1.

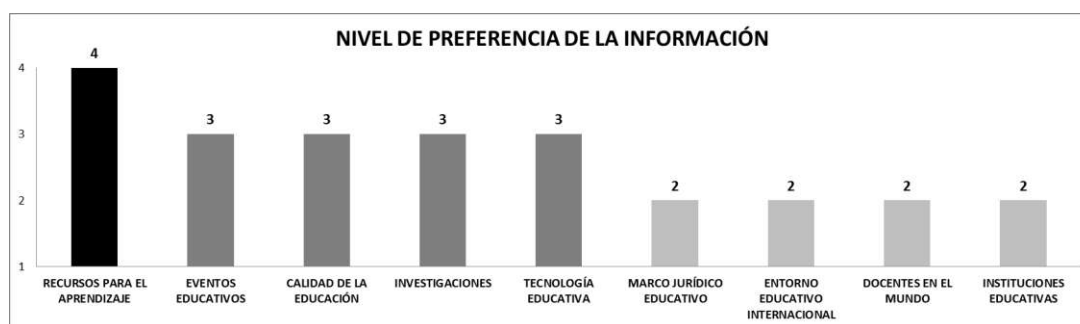


Figura 20 Temas de interés por parte de los profesionales de la educación. Fuente: Elaboración propia

- El contenido preferido por los educadores, son todos los temas asociados a los recursos de aprendizaje.
- Sin embargo, existen contenidos como: Eventos educativos, Calidad de la educación, Investigaciones y Tecnología educativa, considerados como atractivos también para los educadores.
- Llama la atención que los temas asociados al marco jurídico educativo, no son atractivo para los educadores
- El interés por conocer asuntos educativos en el exterior, incluyendo aquellos relacionados a biografías de otros docentes, no son de su preferencia.
- Lo mismo ocurre, cuando se preguntó por la información asociada a las instituciones educativas. Cuyo interés al ser bajo, se convierte en un reto para el contenido de la revista, ya que estas instituciones son sus principales ambientes de trabajo.

Variable 3: Características del público objetivo.

A continuación se presentan los resultados que se alcanzaron cuando se exploraron las variables necesarias para describir a la audiencia que consumiría la revista digital.

Dimensión 1: Tiempo promedio de conexión a internet.

1.1. Tiempo de conexión.

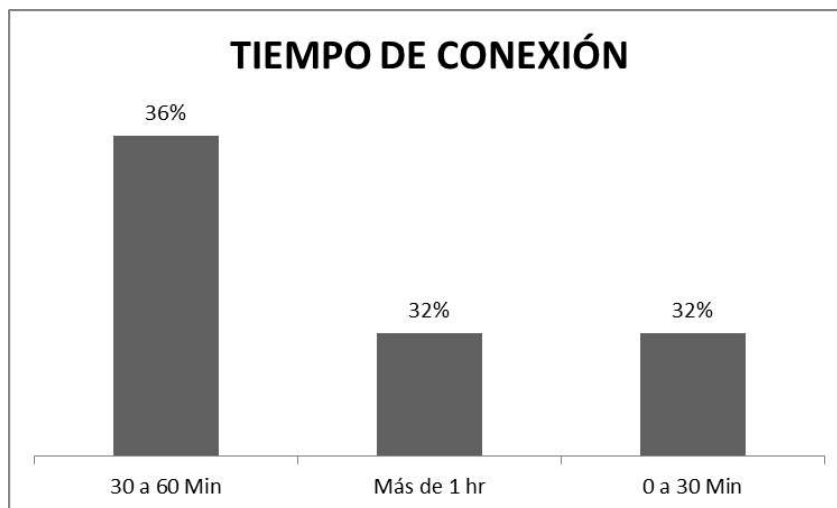


Figura 21 Tiempo invertido por los profesionales de la educación al navegar en internet. Fuente: Elaboración propia

- Al ser una hora el promedio de conexión a internet, esto podría favorecer al tráfico en la red. El reto sería que la mayor parte de ese tiempo lo inviertan consultando el contenido de la revista.

Dimensión 2: Dispositivos

2.1. Posesión de dispositivos de conexión a internet.

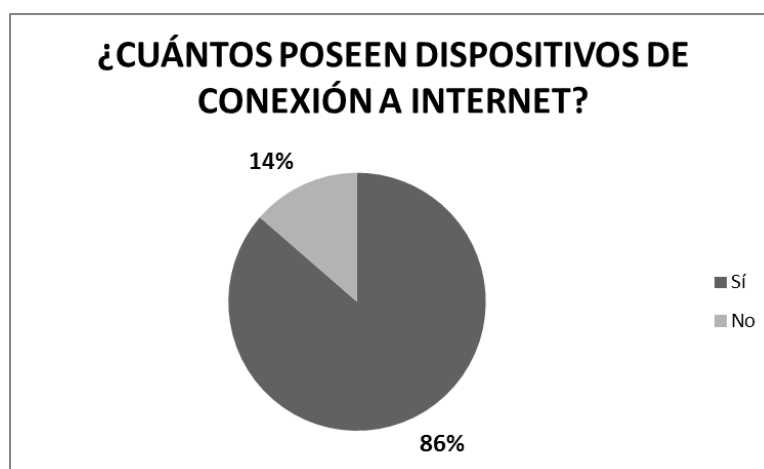


Figura 22 Profesionales de la educación que poseen dispositivos de conexión a internet

- Afortunadamente la mayor parte de los docentes, cuentan con un dispositivo para conectarse a internet. Esto ofrece posibilidades en cuanto al acceso a la revista.

2.2. Tipos de dispositivos que poseen.

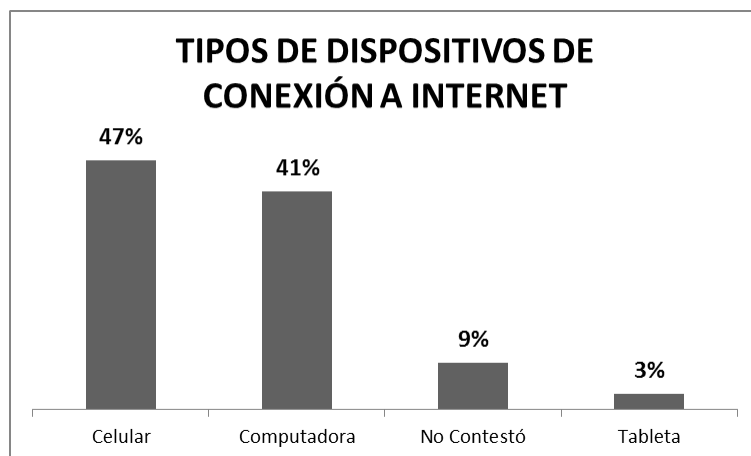


Figura 23 Tipos de dispositivos que poseen los profesionales de la educación para conectarse a internet

- El 91% de la población, cuenta con un dispositivo para conectarse a internet.
- Existe una diferencia marcada en el tipo del dispositivo que tienen para hacer la conexión a internet.

2.3. Tipos de dispositivos que prefieren.

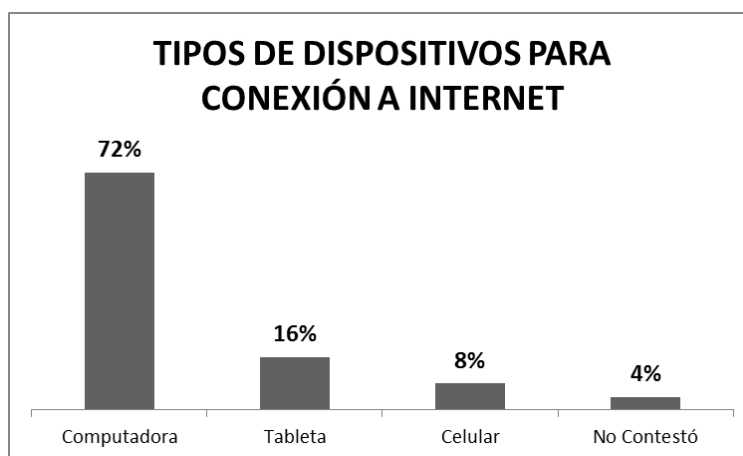


Figura 24 Tipos de dispositivos que prefieren los profesionales de la educación para conectarse a internet

- A pesar de que el grueso de los docentes, haya preferido ingresar por medio de una computadora, para disfrutar del servicio de internet, existe un 24% que ingresa desde otros dispositivos. Esto sugiere que la revista cuente con un diseño responsivo.
- Así mismo, se evidencia que existe un 31% de profesionales que prefieren conectarse desde una computadora pero no la poseen.

Dimensión 3: Horarios de conexión.

3.1. Horas de conexión

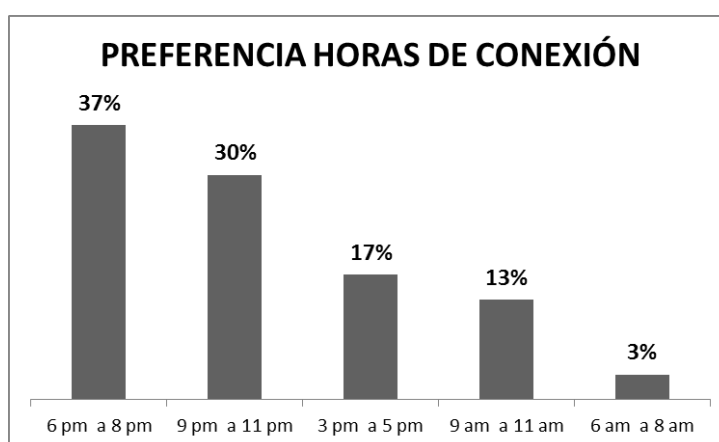


Figura 25 Horas preferidas por los profesionales de la educación para conectarse a internet. Fuente: Elaboración propia

- Los horarios de conexión a internet, suelen ser fuera de las jornadas laborales. Sin embargo, existe un 33% que posiblemente lo realice durante la jornada laboral.

Dimensión 4: Edad.

4.1. Edad.

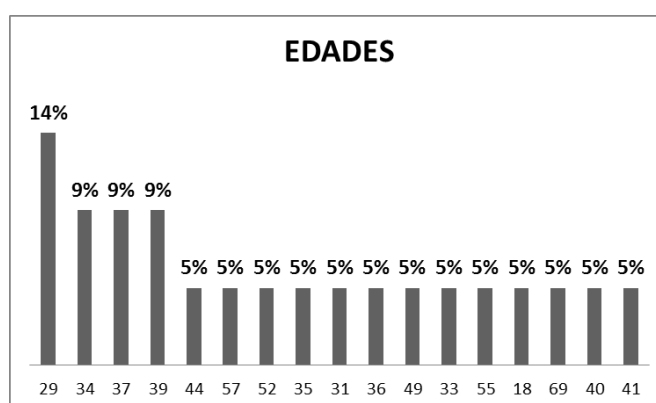


Figura 26 Edades que poseen los profesionales de la educación encuestados. Fuente: Elaboración propia

- 67% de los docentes son un público joven. Menores a 40 años.

Dimensión 5: Sexo.

5.1. Sexo

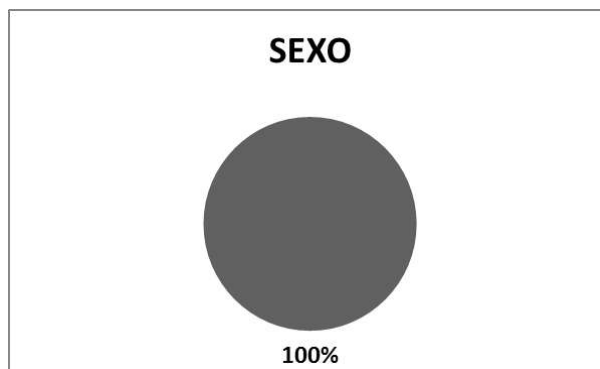


Figura 27 Sexo que poseen los profesionales de la educación encuestados. Fuente: Elaboración propia

- El 100% de la muestra son del sexo femenino.
- Es común que en la mayoría de las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, los docentes, auxiliares y personal directivo sean del sexo femenino.

Dimensión 6: Experticia.

6.1. Especialización.

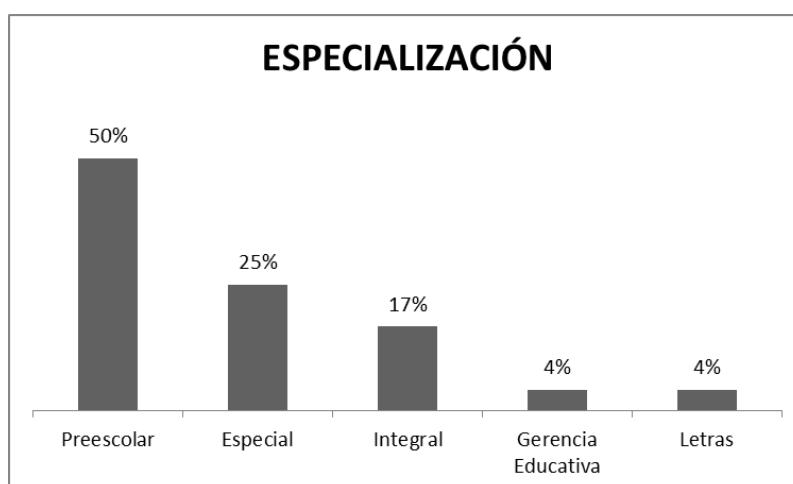


Figura 28 Especialización que poseen los profesionales de la educación encuestados. Fuente: Elaboración propia

- Más de la mitad de la muestra encuestada, dedica su profesión a nivel de los niños más pequeños. La educación Preescolar.
- Sin embargo, se evidencia que existe variedad en cuanto a las especialidades.

6.2. Años de experiencia.

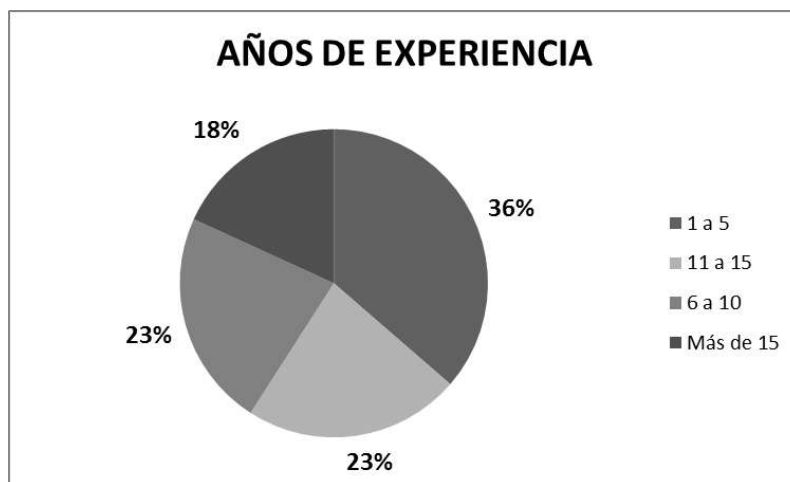


Figura 29 Años de experiencia que poseen los profesionales de la educación encuestados

- El 36% de la muestra, representa a un público profesional bastante joven. Con menos de 5 años de experiencia. Esto representa una oportunidad para compartir contenido del cual podría ser de gran utilidad para ellos.

6.3. Rol.

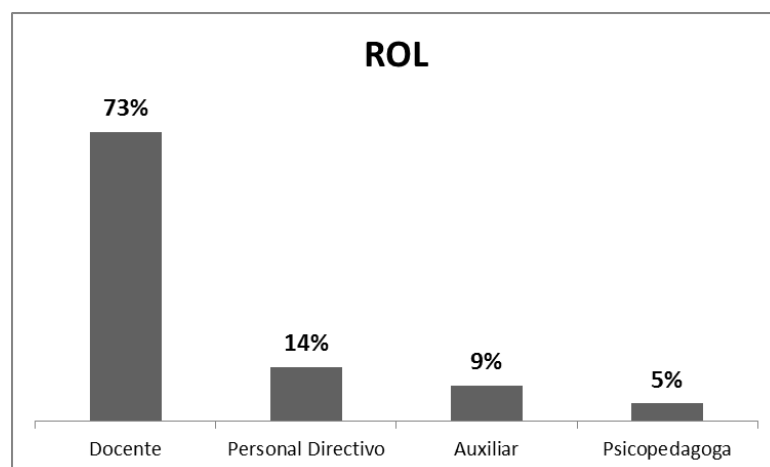


Figura 30 Rol que poseen los profesionales de la educación en las instituciones educativas encuestadas. Fuente: Elaboración propia

- La mayor parte de la muestra, se desempeña como docentes. Lo que indica que invierten mayor tiempo dentro de las aulas. A comparación del cuerpo directivo, que representan el 14%, y suelen estar fuera de las aulas.

6.4. Institución.

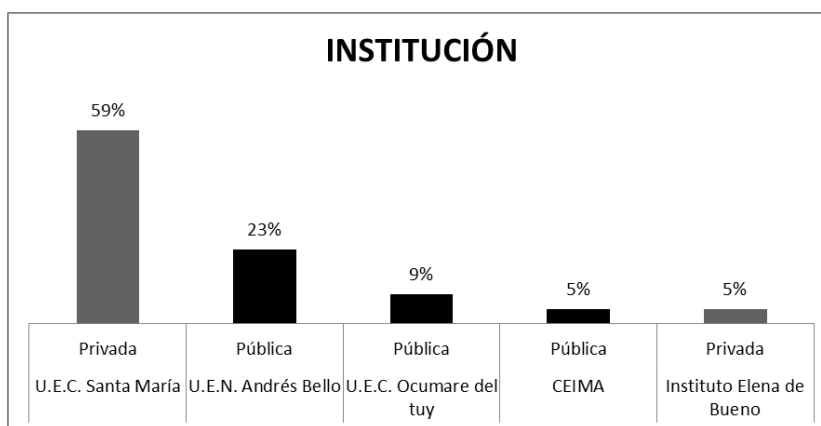


Figura 31 Tipo de institución en la que trabajan los profesionales de la educación encuestados. Fuente: Elaboración propia

- 64% de los docentes de la muestra, laboran para instituciones privadas. El Porcentaje restante labora en escuelas públicas.

Dimensión 7: Hobbies.

7.1. Hobbies.

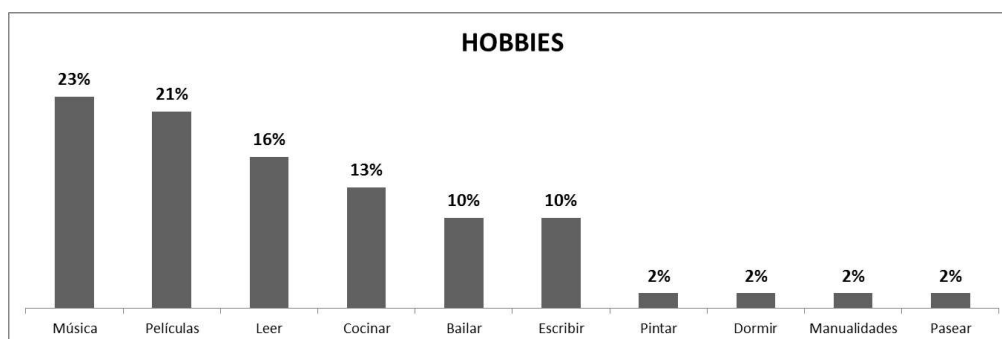


Figura 32 Hobbies preferidos por los profesionales de la educación encuestados. Fuente: Elaboración propia

- El hobby preferido por los docentes, está relacionado con la música. Bien sea al escucharla o al tocar un instrumento.
- Las películas son de gran atractivo también para los docentes.
- Lo valioso de este resultado, es que demuestra que hay una amplia gama de opciones que utilizan para disfrutar en sus espacios libres.

Dimensión 8: Color.

8.1. Color preferido.

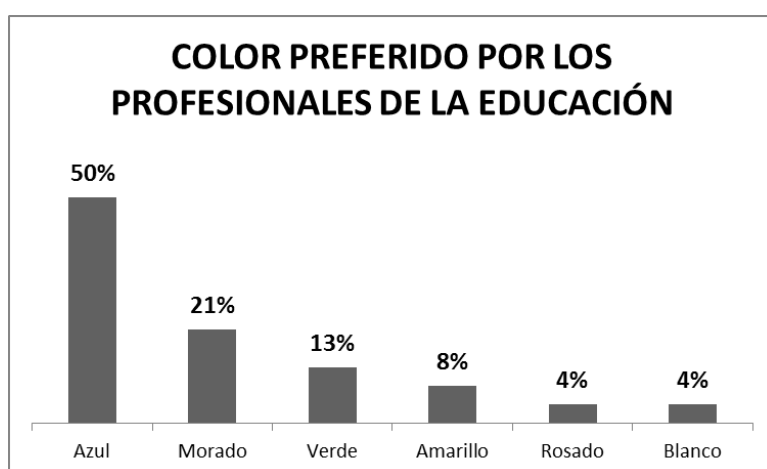


Figura 33 Colores preferidos por los profesionales de la educación.
Fuente: Elaboración propia

- La mitad de la muestra, optó por el color azul.
- El color morado, fue el segundo de su preferencia. Este color tiene un alto porcentaje de azul también en su composición.

Variable 4: Lenguaje comunicacional adaptado al entorno educativo.

A continuación se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta, relacionados con el tipo de lenguaje que suelen utilizar los profesionales de la educación en su entorno.

Dimensión 1: Terminología.

1.1. Terminología.

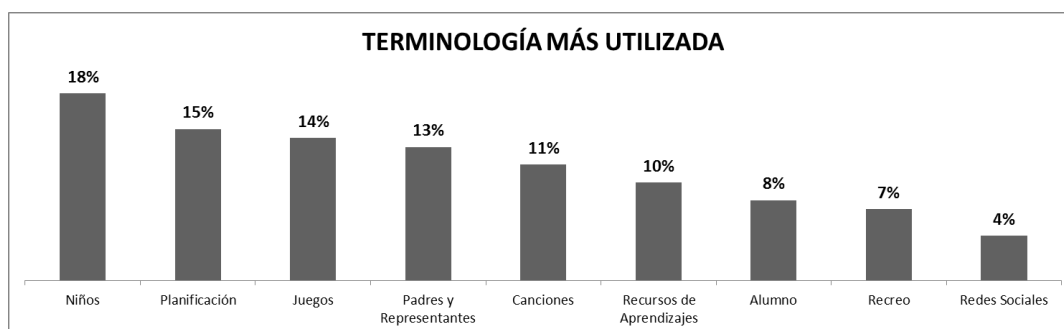


Figura 34 Terminología más utilizada por los profesionales de la educación encuestados.
Fuente: Elaboración propia

- La mayoría de los términos son parte de su cotidianidad en el trabajo. La palabra “niños” sobresale del resto, pero la mayoría de ellos son parejos.

Variable 5: Estudio comparativo entre revistas digitales.

A continuación se muestran los resultados alcanzados del estudio comparativo aplicado a los tres portales digitales seleccionados. Se irán mostrando los resultados por cada una de las variables estudiadas.

Dimensión 1: Pilares de información.

A continuación se muestran tres ejemplos de los portales seleccionados. Figura 35, 36 y 37.

1.1. Cantidad de segmentos



Figura 35 Segmentos informativos EFE Escuela. Fuente: EFE Escuela



Figura 36 Segmentos informativos Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa



Figura 37 Segmentos informativos Revista de educación. Fuente: Revista de educación

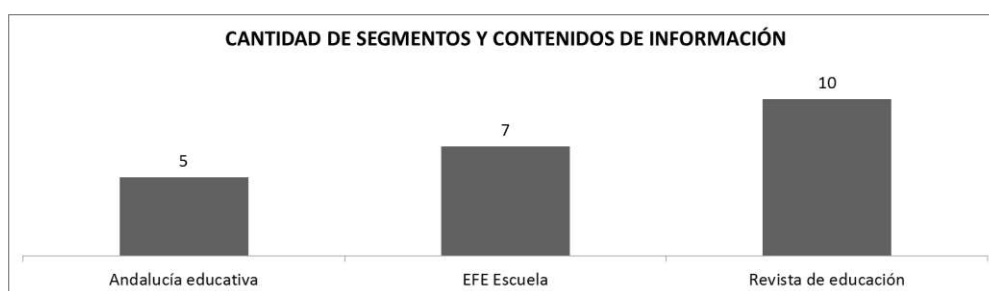


Figura 38 Cantidad de segmentos informativos de los portales digitales seleccionados. Fuente: Elaboración propia

- Los portales cuentan con un promedio de segmentación de siete pilares informativos diferentes. Esto demuestra la diversidad de tópicos que se pueden abarcar.

1.2. Contenidos

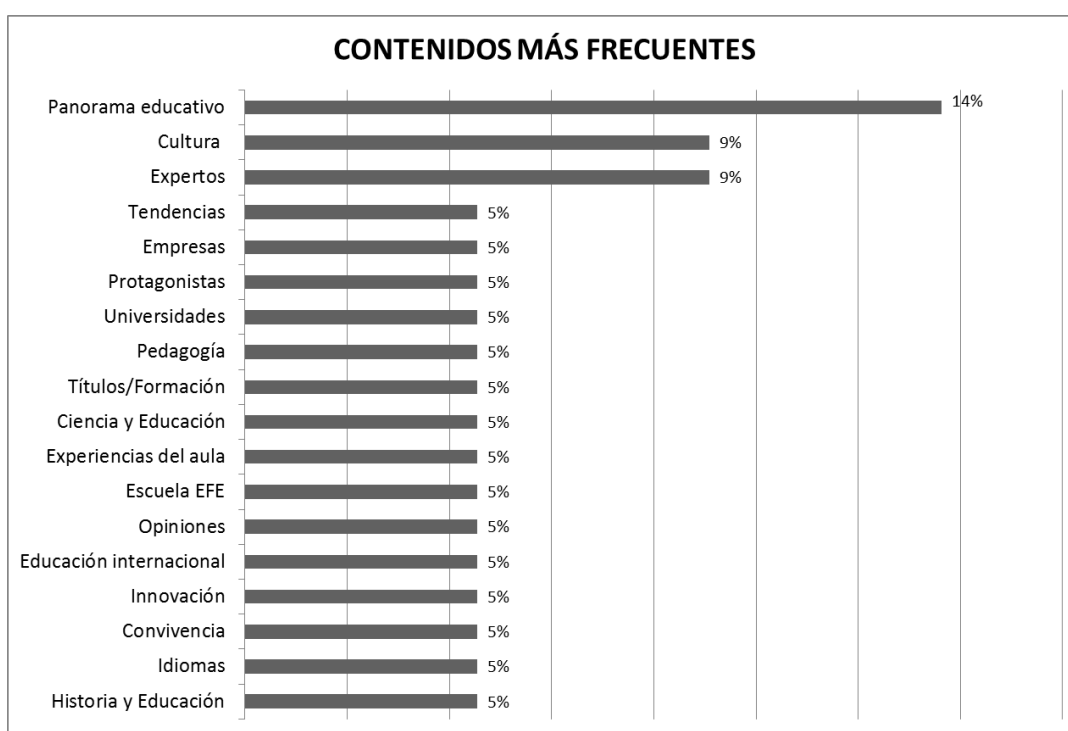


Figura 39 Contenidos más frecuentes hallados en los portales digitales seleccionados. Fuente: Elaboración propia

- El contexto de lo que se está haciendo en el entorno educativo, es el contenido al que más apuestan los medios informativos.
- Seguidamente, Ofrecen una cobertura a las diversas actividades culturales que se llevan a cabo en el mundo. Especialmente, aquellas que se realizan en zonas locales de la ciudad de origen.

- Indistintamente al segmento informativo que se refieren, las piezas abordan temas relacionados con el acontecer de su nación.

1.3. Temas asociados

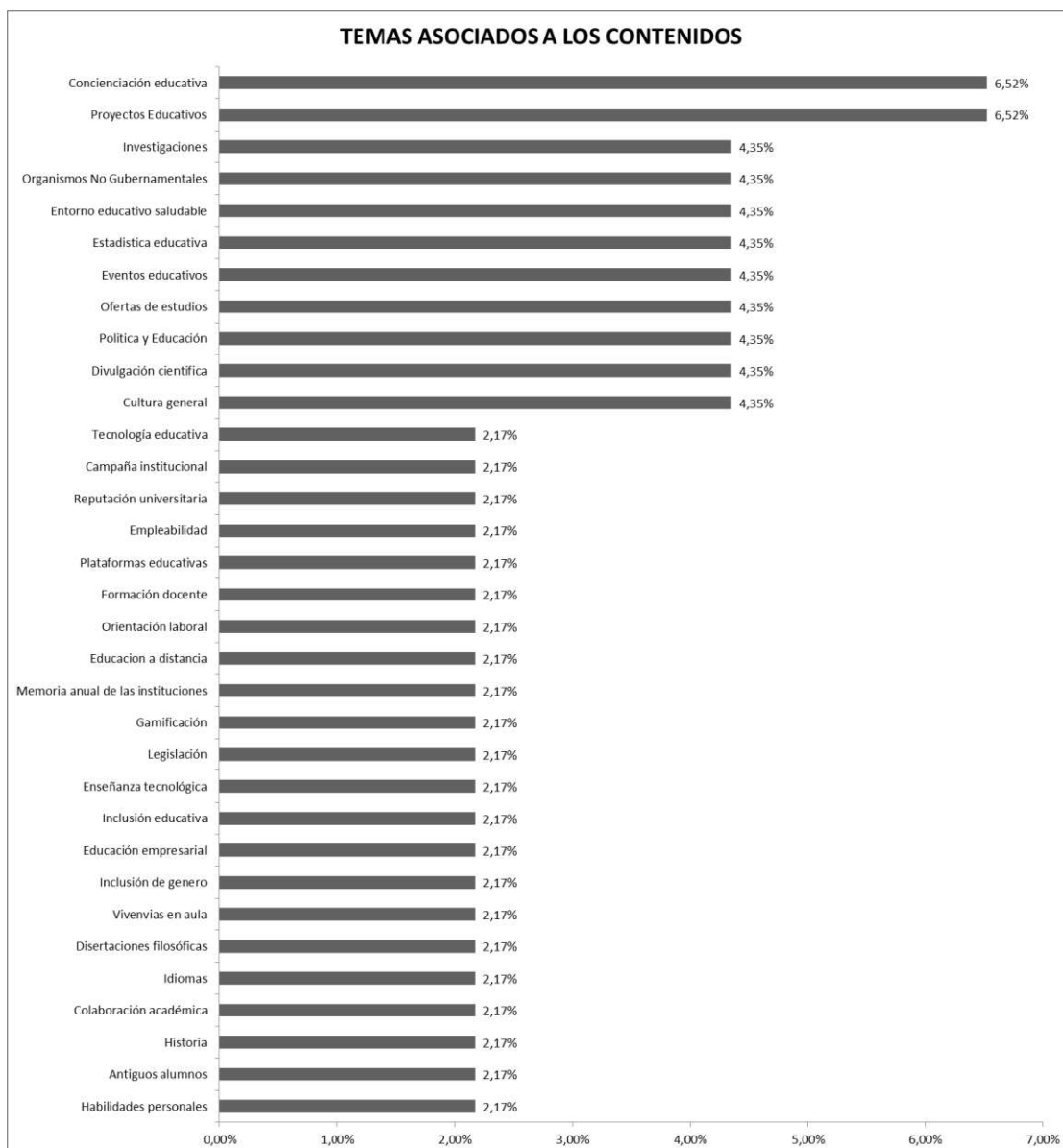


Figura 40 Temas asociados a los contenidos de los portales digitales observados. Fuente: Elaboración propia

- Los medios demuestran un interés en impulsar la importancia de la educación para la sociedad. Por tanto, siempre relatan las historias buscando un aspecto que lleven a la reflexión.

- Así mismo, demuestran la utilidad de la plataforma, permitiendo que sean un espacio para compartir con la comunidad los proyectos educativos y las recientes investigaciones que se están llevando a cabo.

Dimensión 2: Diseño del menú.



Figura 41 Diseño del menú del portal EFE Escuela. Fuente: EFE Escuela



Figura 42 Diseño del menú del portal Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa



Figura 43 Diseño del menú del portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

2.1. Cantidad de menús

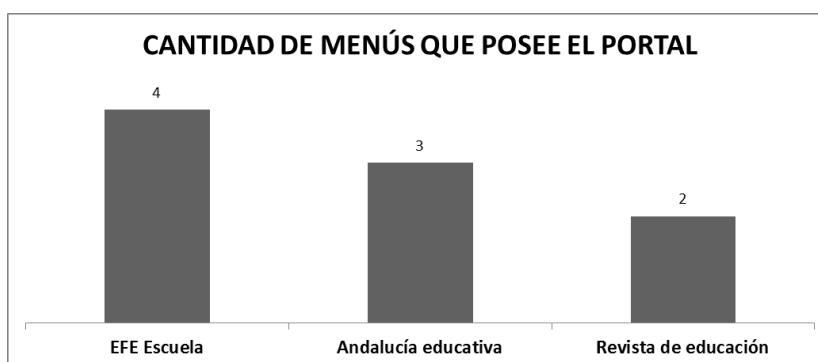


Figura 44 Cantidad de menús que posee cada portal observado. Fuente: Elaboración propia

- En promedio, los portales manejan 3 diferentes menús, en los que despliegan sus diversos segmentos informativos.

2.2. Tipos de menú.

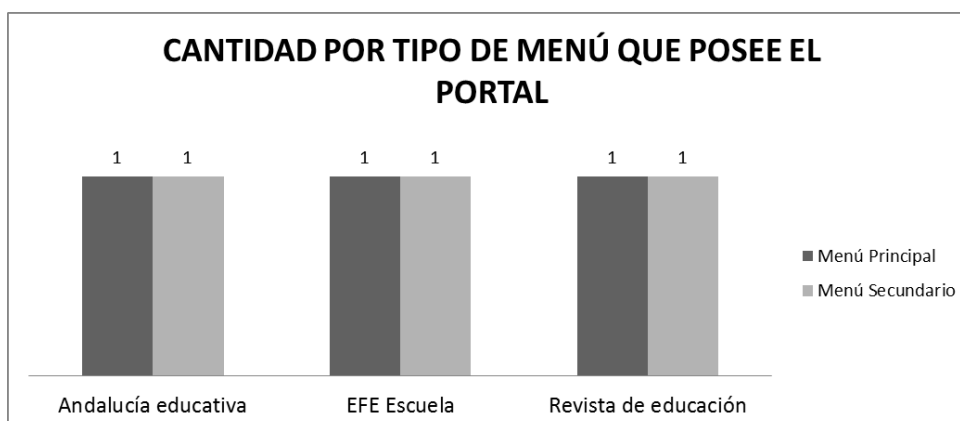


Figura 45 Cantidad de menús que posee cada portal observado. Fuente: Elaboración propia

- Todos los portales hacen uso de un menú principal, seguido de otros secundarios. Esto demuestra que priorizan la información segmentada. De hecho, unos segmentos son más destacados que otros.

2.3. Ubicación menú principal.

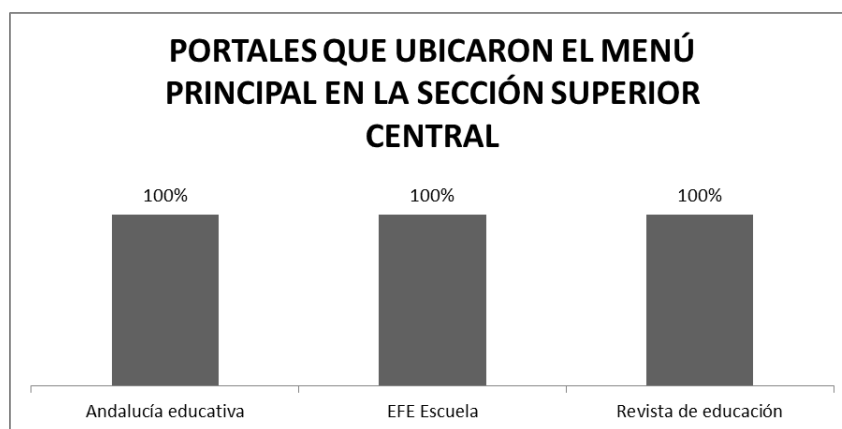


Figura 46 Portales que ubicaron el menú principal en la sección superior.
Fuente: Elaboración propia

- Todos los portales coincidieron en ubicar el menú principal en la sección superior central del sitio web.

2.4. Ubicación menú secundario.

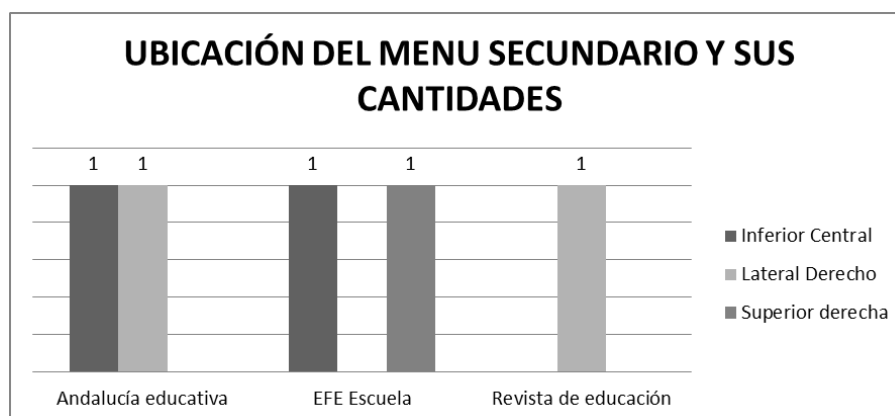


Figura 47 Ubicación del menú secundario y sus cantidades por portal observado. Elaboración propia

- La ubicación de los menús secundarios, estimulan a que el usuario se desplace por todo el sitio web, en vista de que siempre se encuentran en los extremos. En este caso, lateral derecho, seguido de la parte inferior central.
- Los portales dejan libre la sección lateral izquierda sin menú, para las piezas informativas de mayor importancia.

2.5. ¿Poseen efecto?

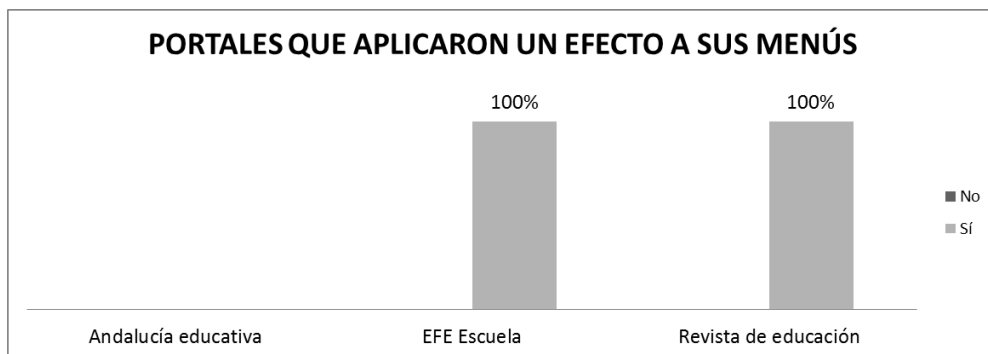


Figura 48 Portales que aplicaron efectos en sus menú. Fuente: Elaboración propia

- El 67% de los portales consultados le incorporan algún tipo de efecto a los menús. En especial a los principales, más que a los secundarios.
- Los tipos de efectos que les incluyen, son desplegables de tipo cascada, al posicionar el cursor.

Dimensión 3: Elementos multimedia.



Figura 49 Ejemplo elementos multimedia utilizado por el portal EFE Escuela. Fuente: EFE Escuela



Figura 50 Ejemplo de elementos multimedia utilizados por el portal Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa



Figura 51 Ejemplo de elementos multimedia utilizados por el portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

3.1. ¿Posee Elementos Multimedia?

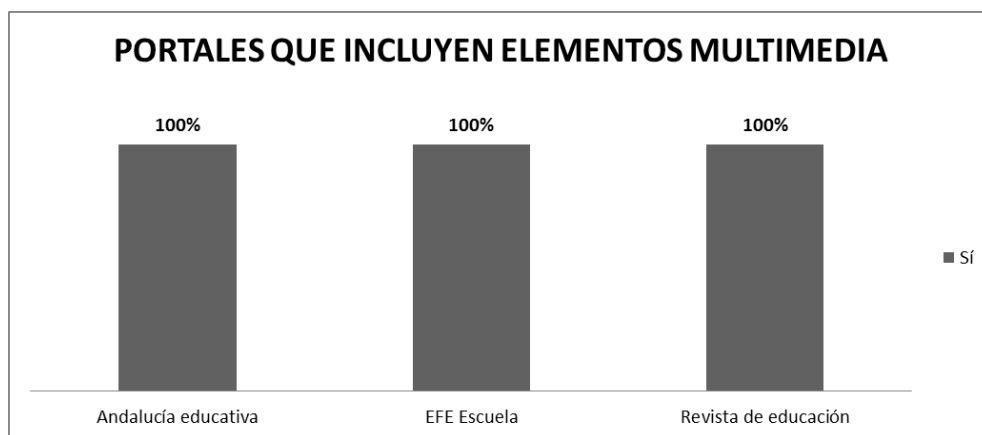


Figura 52 Portales que incluyen elementos multimedia. Fuente: Elaboración propia

- Todos los portales incluyen algunos elementos multimedia en sus piezas informativas.

3.2. Grado de multimedialidad.

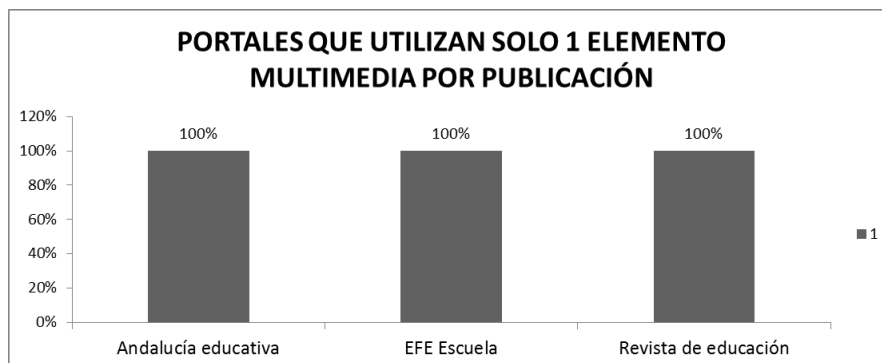


Figura 53 Grado de multimedialidad de los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- El grado de multimedialidad se considera bajo. En promedio utilizan solamente 1 elemento multimedia como recurso informativo.

3.3. Códigos utilizados.

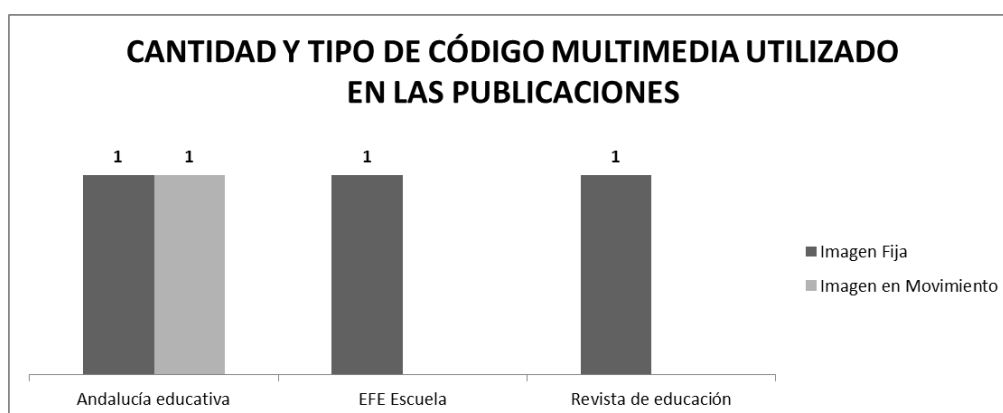


Figura 54 Códigos multimedia que aplican los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- Todos los elementos multimedia exponen una imagen. Bien podría ser fija o en movimiento.
- El código del audio o sonido, no es utilizado en ningún momento.

3.4. ¿Cuál es el formato más utilizado?

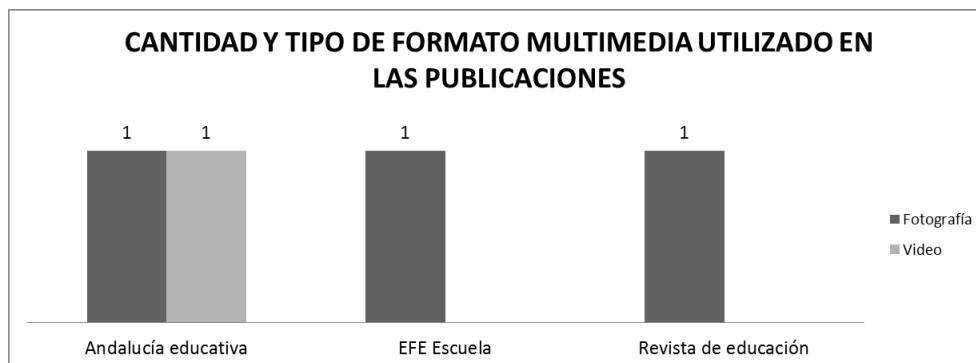


Figura 55 Formatos multimedia más utilizados por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- La fotografía y el video, son considerados los formatos por excelencia en el periodismo digital. Muy sobre todo por lo demandado por las audiencias, y el nivel de detalles que se puede ofrecer si es bien utilizado.
- Sin embargo, quedarse en formatos que ofrecen solo imágenes, es limitar la estimulación de los sentidos de las audiencias, por tanto de las experiencias que podrían tener en los portales.

•

3.5. Disposición de los elementos.

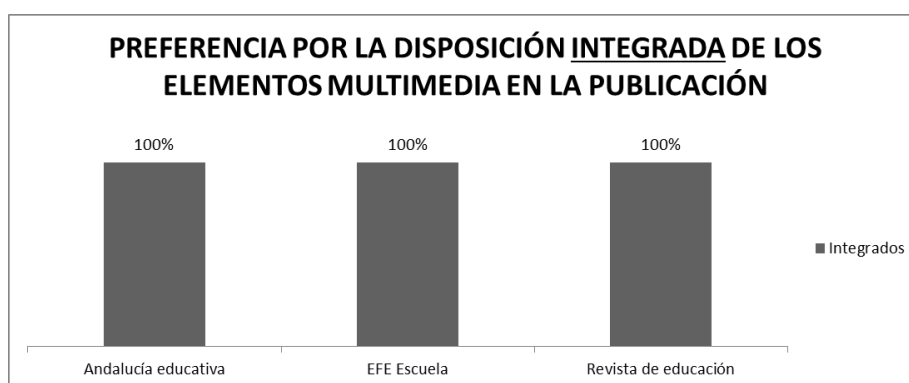


Figura 56 Disposición de los elementos multimedia más utilizada por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- Los elementos multimedia, son ubicados de forma integrada en la pieza informativa.
- Baja presencia de la yuxtaposición. Lo que en cierta forma podría favorecer a la armonía visual del sitio. Permitiendo que el usuario no se distraiga.

Dimensión 4: Hipertextualidad.

Los universitarios mayores, en especial a partir de los 45 años, tienden a presentar un menor dominio de las plataformas virtuales y herramientas informáticas necesarias para acometer el trabajo académico, según una investigación de la Universidad de Sevilla, cuyos responsables recomiendan diseñar cursos de formación específicos.

Plataformas virtuales, redes sociales y aplicaciones informáticas como las hojas de cálculo, los programas de tratamiento de imágenes y presentaciones o para la edición de textos forman parte habitual de la dinámica de enseñanza y aprendizaje en las universidades. Sin embargo, la edad de los estudiantes puede condicionar el dominio de estos nuevos recursos.

Investigadores de la **Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla** han dirigido un estudio, con participación de investigadoras de la **Universidad Nacional de Educación a Distancia** y la **Universidad de Limerick** (Irlanda), en el que han analizado los hábitos con respecto a las nuevas tecnologías de los estudiantes que llegan a la universidad mediante los programas de acceso para mayores de 25, 40 y 45 años, un grupo minoritario en las aulas pero del que recuerdan que cada vez tiene mayor presencia en las aulas.

Figura 57 Ejemplo de hipertexto utilizado por el portal EFE Escuela. Fuente: EFE Escuela

Al ganar este premio me siento muy agradecido y contento, por un lado porque se valore tan positivamente mi trabajo diario en el aula, sobre todo, teniendo en cuenta el alto nivel que existía entre los nominados en mi categoría y, por otro, halagado e impresionado por todos los mensajes de enhorabuena que he recibido desde que se supo la noticia; nunca antes había recibido tantos mensajes en las redes sociales en tan poco tiempo. Incluso han contactado conmigo familiares de alumnos que tuve hace más de diez años; compañeros de centros en los que he trabajado y amigos del colegio, el instituto y la universidad de los que ya no sabía nada (a parte de periódicos, revistas y otros medios de comunicación).

De todas formas, creo que el ser el ganador de este evento es sólo un punto y aparte. El verdadero premio, y éste se cumple cada día, es poder trabajar en algo que realmente me llena y que, sin duda alguna, es un hobby con el que disfruto cada día.

Mi práctica docente

Ahora mismo me encuentro desarrollando el cuerpo teórico-práctico de la metodología que guía mi quehacer diario en el día a día y que denomino **Aprendizaje En y Para la Creatividad (AEPIC)**. A parte de esto tengo que decir que sería muy largo explicar cómo trabajo en el aula, por eso invito a cualquier persona interesada en ver cómo trabajo a que entre en mi **blog de aula**. En él se puede comprobar cómo realmente considero que debe ser el día a día en un aula de infantil. Como ya he mencionado antes, en clase trabajo a través de la metodología de AEPIC, robótica, la inclusión de las TACs desde un punto de vista crítico, creativo y reflexivo, las Inteligencias Múltiples, etc.

Ser un buen docente

Figura 58 Ejemplo de Hipertexto utilizado por el portal Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa

Podrán participar educadoras, docentes y directivos de establecimientos municipales, particulares subvencionados y de administración delegada. Las postulaciones estarán abiertas hasta el 16 de abril en catalogo.cpeip.cl.

A través del Centro de Perfeccionamiento, Experimentación e Investigaciones Pedagógicas (CPEIP) el Mineduc, abrió una gama de cursos gratuitos para educadoras, docentes y directivos de establecimientos municipales, particulares subvencionados y de administración delegada. Se puede postular a ellos hasta el 16 de abril en catalogo.cpeip.cl.

Destacan dos cursos de educación financiera, elaborados en conjunto con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac); y tres dirigidos específicamente a docentes de la educación media técnico profesional.

Esta convocatoria inaugura una nueva clasificación de las opciones de perfeccionamiento disponibles para docentes en ejercicio. La propuesta 2018 reconoce las etapas de desarrollo de la profesión (trayectorias) e incluye las líneas de fortalecimiento, destinada a apoyar el mejor desempeño de docentes, y la de actualización, enfocada en complementar competencias y desempeños profesionales.

En el caso de los cursos semipresenciales, las regiones en que se dictarán serán definidas según la distribución de los postulantes.

En la siguiente tabla se detallan las características de la oferta, identificando el propósito formativo, el curso, los cupos, la modalidad de ejecución y su duración.

Figura 59 Ejemplo de hipertexto utilizado por el portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

4.1. ¿Poseen Hipertexto?

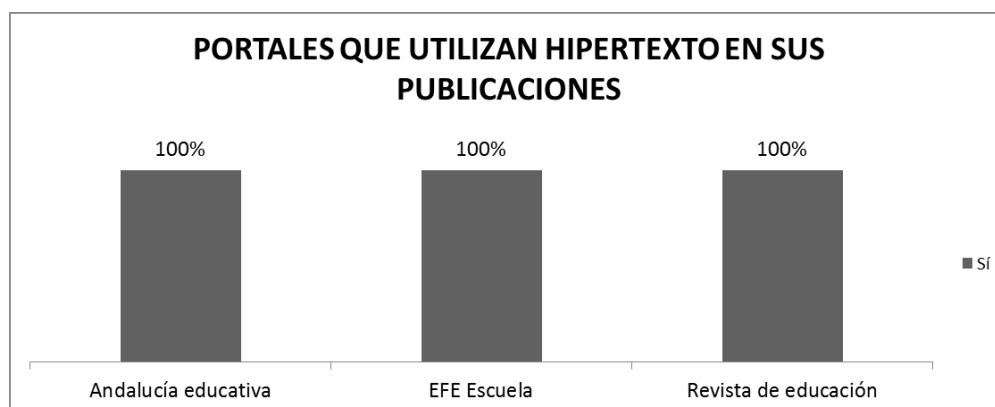


Figura 60 Portales que utilizan hipertexto en sus publicaciones. Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los portales hacen uso del principio de hipertextualidad del periodismo digital.
- Sin embargo, la cantidad de hipertextos incluidos en el cuerpo de la pieza informativa es baja.

4.2. Tipo de Hipertexto.

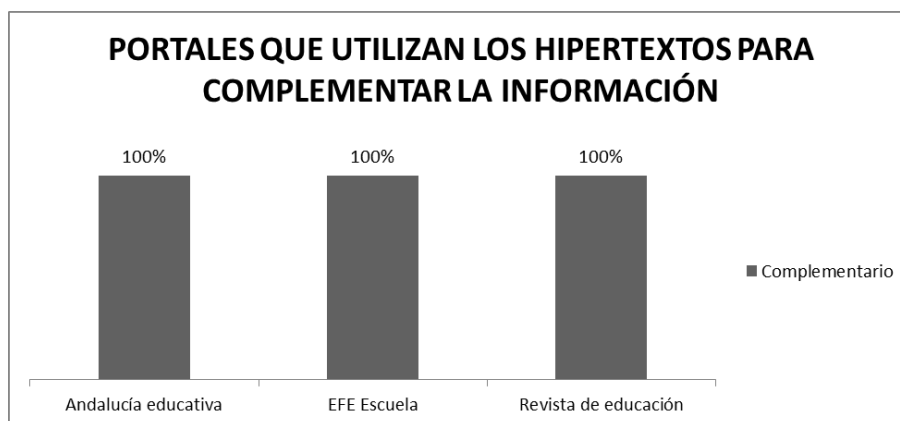


Figura 61 Tipo de hipertexto utilizado por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los hipertextos identificados, son del tipo complementario. No se evidenció la presencia de alguno que enlazara con otro nodo de información relacionado con la pieza.

Dimensión 5: Interactividad.



Figura 62 Ejemplo de Interactividad utilizada por el portal EFE Escuela. Fuente: EFE Escuela

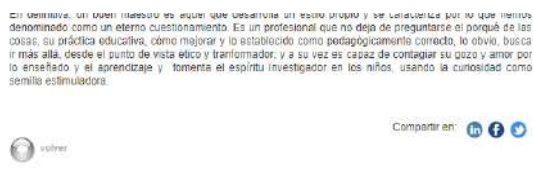


Figura 63 Ejemplo de Interactividad utilizada por el portal Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa



Figura 64 Ejemplo de Interacción utilizada por el portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

5.1. Tipo de interactividad.

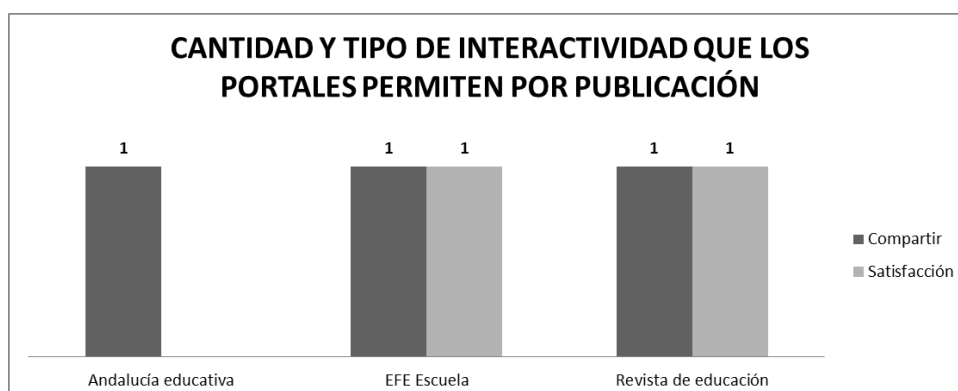


Figura 65 Cantidad y Tipo de interactividad utilizada por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los portales, ofrecen en sus piezas informativas alguna oportunidad para la interacción. Cumpliéndose una vez más uno de los principios del periodismo digital.
- Sin embargo, ninguno ofrece la opción de dejar comentarios. Solamente el 60% de las posibilidades de interacción, son para que el usuario comparta la pieza con otros usuarios y el 40% restante es sólo para manifestar si le gusta o no la nota.

Dimensión 6: Colores

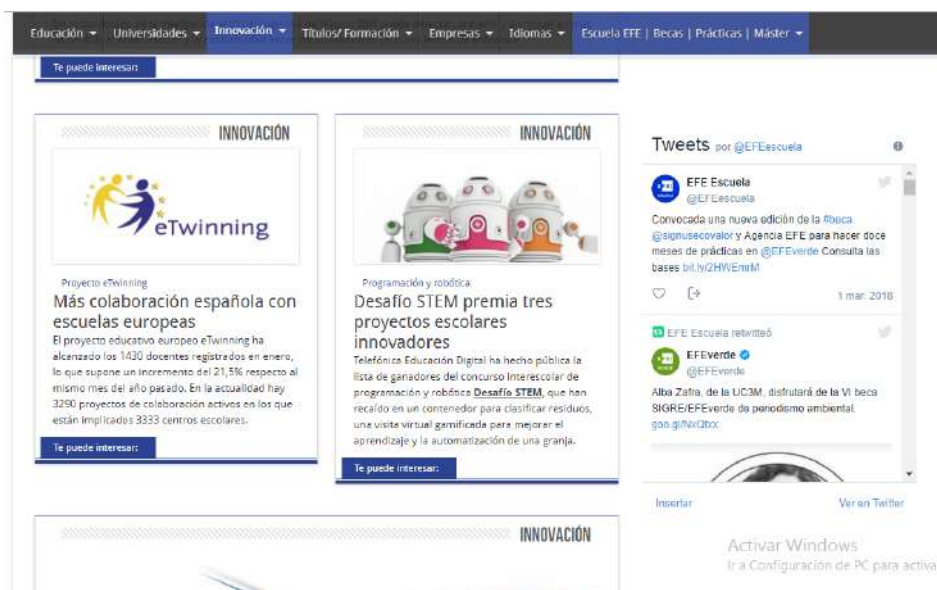


Figura 66 Ejemplo de Colores utilizados por el portal EFE Escuela. Fuente: EFE Escuela

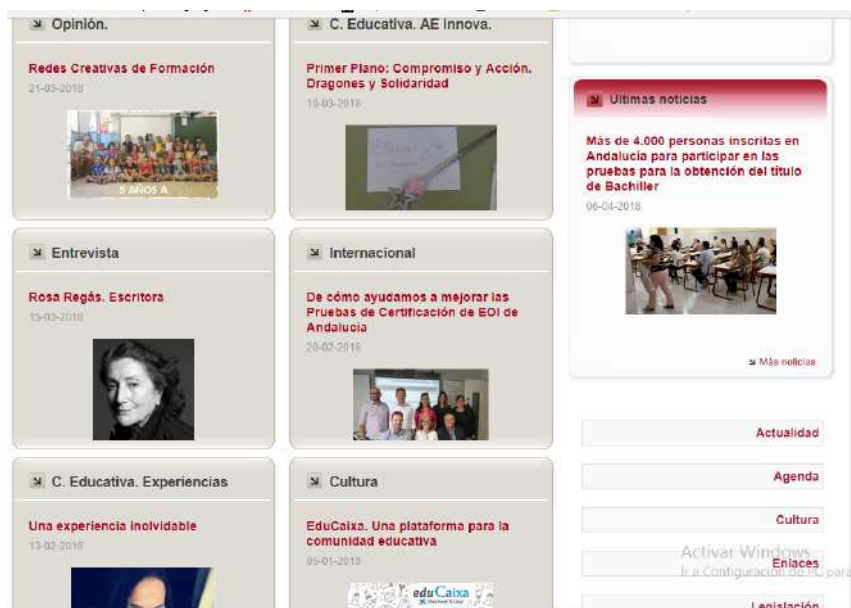


Figura 67 Ejemplo de Colores utilizados por el portal Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa



Figura 68 Ejemplo de Colores utilizados por el portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

6.1. Tipo de color utilizado.

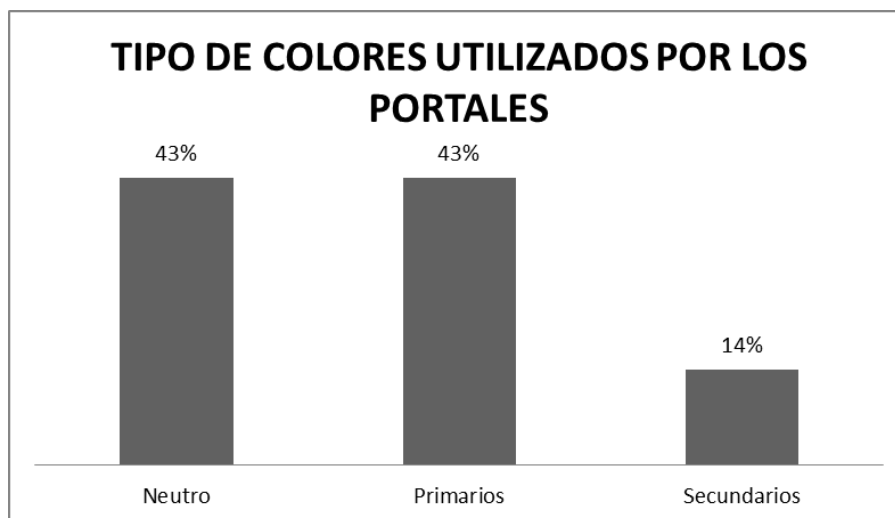


Figura 69 Tipo de colores utilizados por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- La paleta de colores se concentra en el uso de una gama entre neutros y primarios como protagonistas.
- Existe presencia de colores secundarios, pero no como prioridad.

6.2. Color más utilizado.

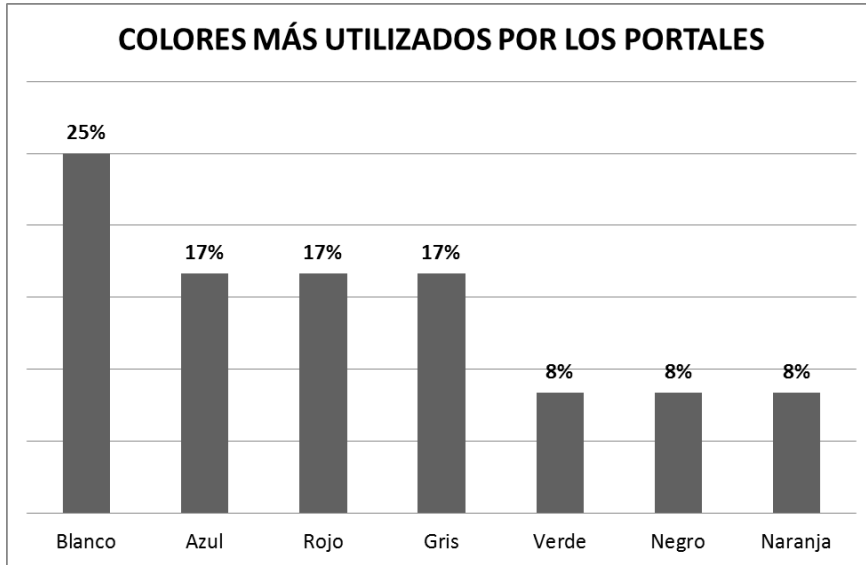


Figura 70 Colores más utilizados por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- El color más utilizado es el blanco, un color neutro. Normalmente, es utilizado como fondo en cada una de las páginas del sitio web y en la tipografía de aquellos menús de colores.
- El azul y el rojo, predominan también. Esto respetando la identidad corporativa de cada una de las marcas.
- Los colores secundarios, son utilizados pero en pequeñas secciones o algún menú secundario.

6.3. Desaturación.

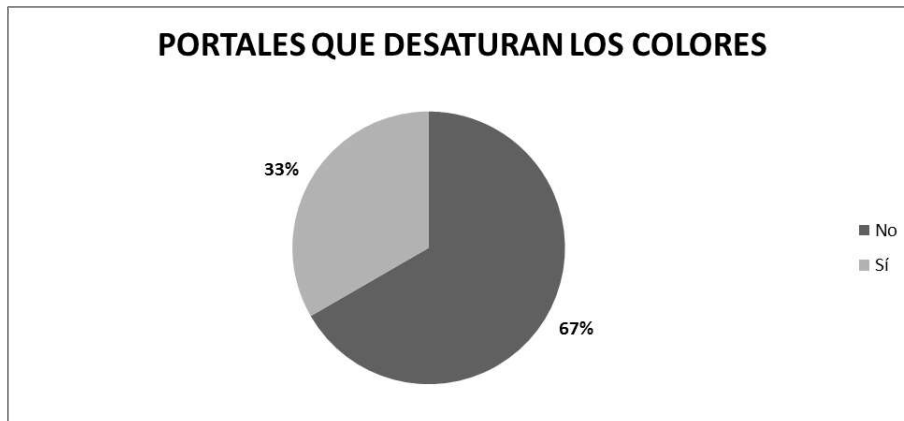


Figura 71 Portales que desaturan los colores. Fuente: Elaboración propia

- El 33% de los portales, aplica la desaturación de algunos colores. Esto lo hacen con frecuencia en las cajas de los menús secundarios, en donde al posicionar el cursor, el tono del color cambia a uno más fuerte.

6.4. Temperatura.

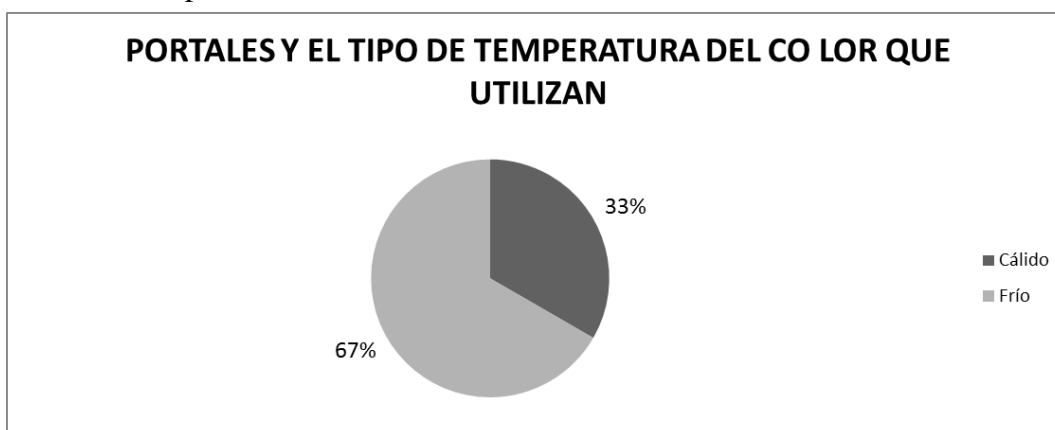


Figura 72 Temperatura del color utilizada por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- El 67% de los portales, incluyen colores que expresan una sensación térmica fría.
- Los mismos son ubicados en las cajas de los menús o como titulares,

Dimensión 7: Tipografía.

El proyecto educativo europeo eTwinning ha alcanzado los 1430 docentes registrados en enero, lo que supone un incremento del 21,5% respecto al mismo mes del año pasado. En la actualidad hay 3290 proyectos de colaboración activos en los que están implicados 3333 centros escolares.

La plataforma eTwinning ofrece a los equipos educativos de los centros escolares servicios de comunicación y colaboración para el desarrollo de proyectos de colaboración con socios de otros países europeos mediante el uso de las tecnologías de la información, así como oportunidades de desarrollo profesional en línea para sus miembros.

Gestionada por el Servicio Nacional de Apoyo (SNA) eTwinning en el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF), el número de usuarios registrados en España ha crecido un 44,5% en los últimos tres años. De igual forma, el número de nuevos proyectos de colaboración escolar creados entre 2014 y 2017 ha aumentado un 66,4%, según datos del Ministerio de Educación y Cultura.

En la actualidad son 3290 los proyectos de colaboración que se encuentran activos con la implicación de 3333 centros escolares de todas las etapas educativas. Andalucía (2694), Cataluña (1980), Valencia (1547) y Madrid (1475) son las comunidades autónomas con más proyectos en marcha.

La plataforma eTwinning nació en el año 2005 como una iniciativa enmarcada en el Programa de aprendizaje eLearning de la Comisión Europea y desde el 2014 forma parte de Erasmus+. Su Servicio central de apoyo se encuentra bajo la dirección de European Schoolnet, una asociación internacional que agrupa a 31 ministerios de educación europeos que promueven la educación en los centros escolares, los profesores y los alumnos de toda Europa.

Figura 73 Ejemplo de Tipografías utilizadas por el portal EFE Escuela. Fuente: EFE Escuela

Primer plano: compromiso y acción, intenta que el alumnado, a través de la alfabetización mediática, sea capaz de elaborar cortos cinematográficos, adquiriendo en ese proceso, los valores en los que se basa el II Plan Estratégico de Igualdad de Género en Educación de Andalucía: la no violencia y la igualdad entre hombres y mujeres (Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de educación de Andalucía, Art. 5), así como en la no discriminación por motivos de identidad de género y reconocimiento de los derechos de las personas transsexuales (Ley 2/2014, de 8 de Julio de Andalucía).

La idea de elaborarlo surge de una serie de experiencias educativas en comunicación audiovisual enmarcadas en el currículo de Geografía e Historia, que puse en práctica en Institutos de la Comunidad de Madrid y de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En el IES granadino *Zaidín Vergéles* durante el curso escolar 2015/16, esas experiencias dieron como resultado cortometrajes como *French Revolution* y *Vivir el arte*. Ambos realizados por alumnado de 4º ESO y seleccionados, para asistir al II Encuentro Nacional Educativo de Creación Audiovisual Fuente Obejuna de Cortos, obteniendo *French Revolution* el 1º Premio en la categoría de microdocumental.

El proyecto constituye un instrumento de apoyo para cualquier materia en la que se quiera utilizar el cine como material complementario para la formación y el II Plan Estratégico de Igualdad de Género como referente para la educación en valores.

Durante el curso escolar 2016/17, el IES *Zaidín Vergéles* se convirtió en laboratorio de pruebas para la implementación de *Primer Plano: compromiso y acción*. Su comunidad educativa se sumó a la campaña contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, *Saca tarjeta roja al maltratador*, participando en un vídeo producido por alumnado de Bachillerato.

Figura 74 Ejemplo de Tipografías utilizadas por el portal Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa

Por su excelente y dedicada labor como educadora en Quirihue, una pequeña ciudad a 72 kilómetros de Chillán (Región del Biobío), esta profesora de Lenguaje fue elegida representante de Chile en el concurso *Global Teacher Prize 2018*. Distinción que la ubicó dentro de los 50 mejores educadores del mundo. Aunque no clasificó entre los 10 finalistas, la docente participó en la cumbre de educación que se desarrolló paralelamente en Dubái. A continuación su historia como maestra.

Los fines de semana Marcela Henríquez no descansa, al menos no completamente. En su hogar organiza talleres de debate con alumnos de 2º y 3º medio. Solo les pide un requisito: que tengan ganas de investigar, conversar y aprender. Es así como, con trabajo y entusiasmo, se han perfeccionado y han ganado dos veces el concurso "Leer, pensar y hablar", los años 2007 y 2008.

En esa competencia, organizada por la Fundación Amigos del Arte y Educar Chile, se pedía a los jóvenes escribir un ensayo basándose en una obra literaria, siendo seleccionado como ganador por dos años consecutivos el Liceo Carlos Montané de Quirihue.

"Fue en ese momento que mis alumnos realmente se lucieron, respondieron todo correctamente, superaron al Instituto Nacional en 2007 y el año siguiente participamos y volvimos a ganar", comenta orgullosa.

Pero, ¿qué es lo que hicieron en este taller de debate que en poco tiempo sus participantes lograron ser los mejores? La respuesta de la profesora es contundente: "Nosotros siempre conversamos mucho e investigamos muy bien los temas, habilidad que los jóvenes están perdiendo hoy. Yo los incentivo a que indaguen, busquen fuentes y dialoguen constantemente".

La mejor alumna de la promoción que egresó del liceo en 2017 eligió estudiar pedagogía. "Ella participaba en mi taller de debate y en diciembre del año pasado ganó el Torneo Regional de Debates, organizado por la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Son estos logros los que me enorgullecen" cuenta.

Figura 75 Ejemplo de Tipografías utilizadas por el portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

7.1. Tipo de letra

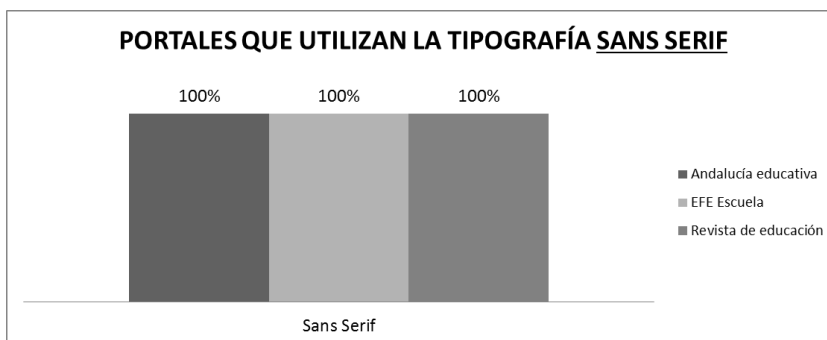


Figura 76 Tipo de letra utilizada por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los portales utilizan una tipografía Sans Serif.

7.2. Cantidad de tipografías.

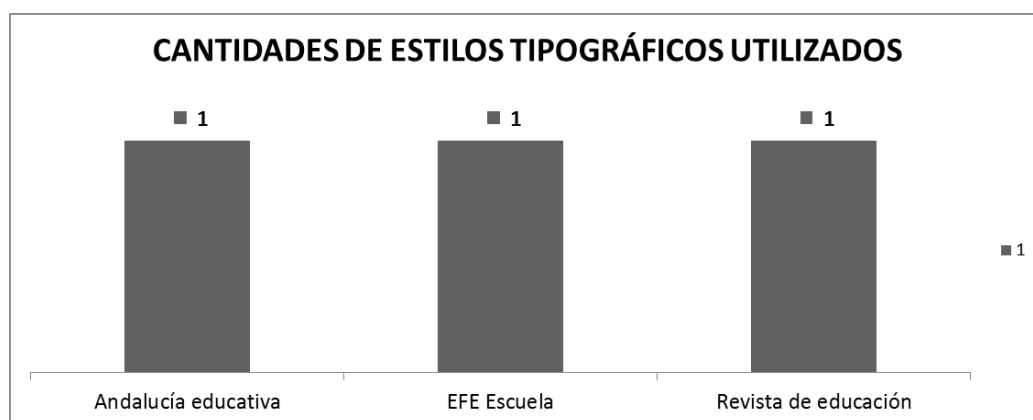


Figura 77 Cantidad de estilos tipográficos utilizados por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- El 100% de los portales hacen uso de una sola tipografía.
- Sin embargo, le aplican cambios en algunos casos. Por ejemplo: “Revista de Educación” utiliza mayúsculas para los titulares y el cuerpo de la pieza sí está en minúsculas. También utilizan “negritas” y “Helvética” para diferenciar algunas secciones.

Dimensión 8: Iconografía.



Figura 78 Ejemplo de Íconos utilizados por el portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

8.1. ¿Utilizan elementos iconográficos?

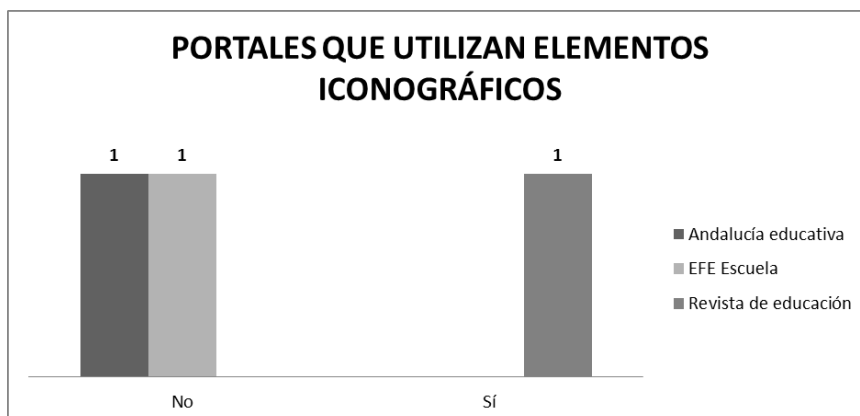


Figura 79 Elementos iconográficos utilizados por los portales observados.
Fuente: Elaboración propia

- 67% de los portales, no incluye elementos iconográficos.
- En el caso de la “Revista Educación” sí los utiliza como parte de un menú secundario para diferenciar algunos segmentos informativos.

Dimensión 9: Titulares.



Figura 80 Ejemplo de Titulares utilizados por el portal EFE Escuela.
Fuente: EFE Escuela

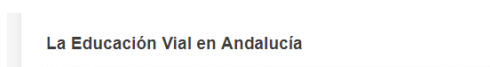


Figura 81 Ejemplo de Titulares utilizados por el portal Andalucía educativa. Fuente: Andalucía educativa



Figura 82 Ejemplo de Titulares utilizados por el portal Revista de educación. Fuente: Revista de educación

9.1. Estructura de los titulares.

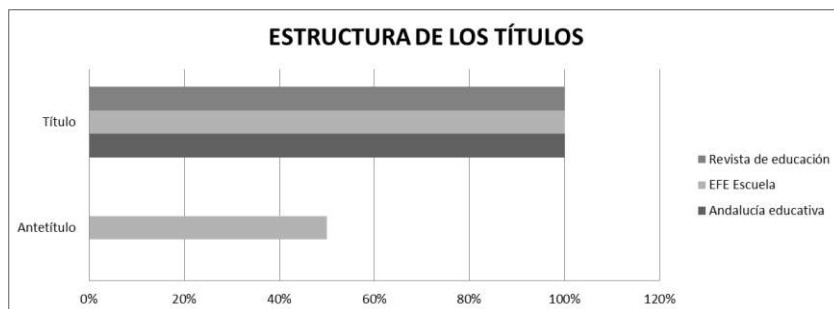


Figura 83 Estructura de los titulares utilizados por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- Todos los portales, estructuran los titulares de una forma bastante sencilla. Sólo incluyen el titular.
- Llama la atención, la forma en que titula “EFE Escuela” en donde sí colocan un Antetítulo, el cual lo estructuran con solo dos palabras por lo general. Es bastante conciso.
- Ninguno utiliza sumarios.

Dimensión 10: Género Periodístico.

10.1. Género más presente.

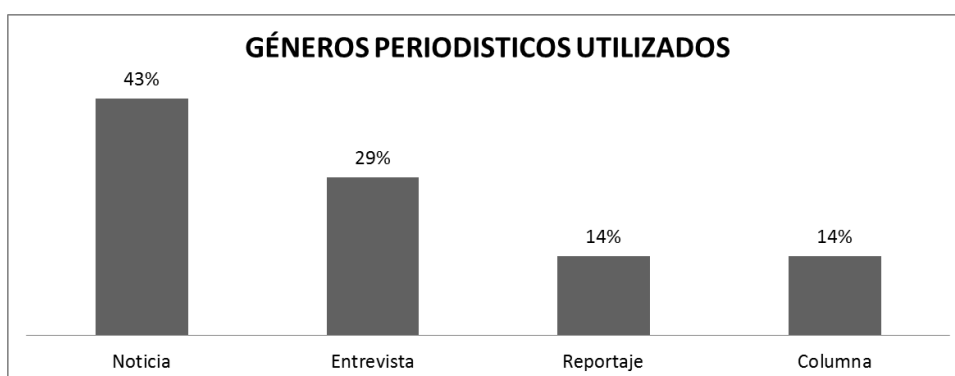


Figura 84 Géneros periodísticos más utilizados por los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- Predomina el género de la noticia. Favoreciendo a la narración de hechos de actualidad.
- Los reportajes, ocupan sólo un 14%. Lo que quiere decir que el grado de profundización y ampliación de la cobertura informativa de cada hecho, es reducida.

Dimensión 11: Diseño Responsivo.

11.1. Diseño adaptado a dispositivos.

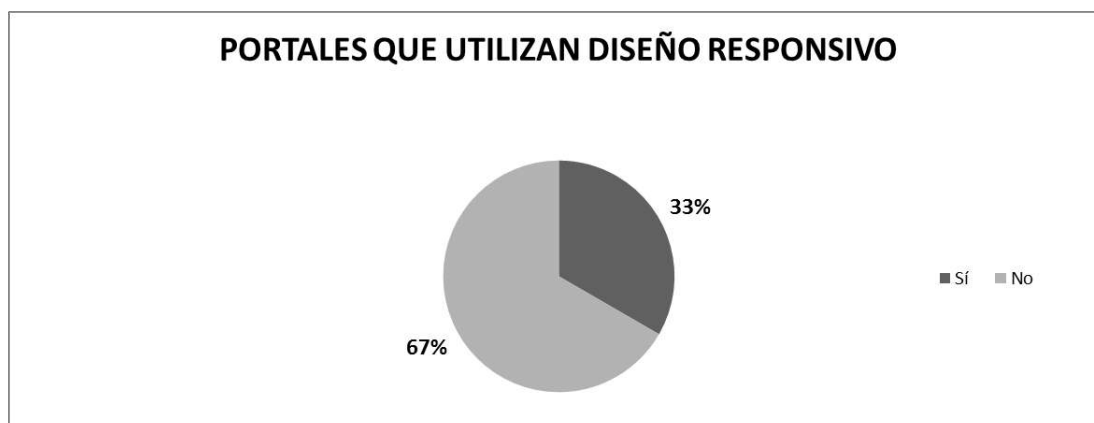


Figura 85 Diseño responsivo aplicado a los portales observados. Fuente: Elaboración propia

- Tan solo el 33% de los portales, se encuentra adaptado para diversos dispositivos, permitiéndole a sus usuarios ingresar desde una computadora, una tableta o un celular. Este portal es EFE Escuela.
- El resto de los portales, se pueden ver desde otro dispositivo pero no están adaptados para ello.

Variable 6: Buenas prácticas y atributos diferenciadores.

A continuación, se menciona un listado de características identificadas como buenas prácticas y elementos diferenciadores de los tres portales evaluados en el estudio comparativo. Tablas 15 y 16.

| BUENAS PRÁCTICAS Y ELEMENTOS DIFERENCIADORES. PARTE I | |
|---|--|
| PORTAL | BUENAS PRÁCTICAS Y ATRIBUTOS DIFERENCIADORES |
| EFE Escuela | <ul style="list-style-type: none"> • Emplean una versión Brasileira, y ésta que es la Española. • En su menú principal, posee un efecto que permite desplegar, sin haber seleccionado aún la opción, las primeras 3 notas principales de los contenidos. • Uno de los menú secundarios, resume la identidad gráfica de la empresa: ¿Quiénes somos?, Contacto, Otras Webs, Ediciones, Mapa del sitio, Nuestras noticias en imágenes. • Poseen un enlace, el cual despliega una nueva página, en el que muestran las mismas noticias, pero con una portada previa, la cual poseen un collage de imágenes asociadas a cada una de estas noticias. • Las piezas informativas poseen baja multimedialidad. De hecho, la mayoría sólo tiene una sola imagen fija. Esto podría significar un elemento diferenciador entre ellos y la revista que se propone. • Posee algo interesante en su menú. Cuando se usa el cursor para bajar, el menú comienza a desplazarse al comienzo, hasta que queda fijo todo el tiempo en la sección superior, mientras se sigue bajando en la página. • Es curioso, pero utiliza un antetítulo compuesto de no más de 3 palabras, las cuales expresan el contenido de la nota, complementando a su vez al titular. |
| Andalucía Educativa | <ul style="list-style-type: none"> • Andalucía educativa. El contenido informativo, es propio de la comunidad Andaluza. Esto refleja la integración del medio editorial con la comunidad. • Andalucía educativa. Ofrece una sección que refleja las últimas noticias. |

Tabla 18 Buenas prácticas y Elementos Diferenciadores de los portales observados. Parte I.
Fuente: Elaboración propia

| BUENAS PRÁCTICAS Y ELEMENTOS DIFERENCIADORES. PARTE II | |
|--|--|
| PORTAL | BUENAS PRÁCTICAS Y ATRIBUTOS DIFERENCIADORES |
| Revista Educación | <ul style="list-style-type: none"> • Revista educación. El menú principal, no solo incluye las secciones de la revista. Si no que también incluye el Editorial del portal (siempre fijo, una Biblioteca con recursos para los docentes, y Archivos de Revista, donde tienen la publicación del número de la revista, en formato digital. • Revista de educación. Del menú principal, se desprende de forma animada, un submenú. • Revista de educación. Tiene la opción de ver los números anteriores de la revista, diseñados como si fueran en impreso, pero en versión digital. Esto permite que el usuario los pueda descargar y conservar. De esta manera, la información le queda para siempre, y no depende nada más del medio para consultarla. • Revista educación. A pesar de utilizar una sola tipografía, las diferencian en las piezas haciendo uso de negritas, para aquellas frases que quieren resaltar, y cursiva también. Los subtítulos son por lo general en mayúscula y los títulos inician en mayúscula, los ponen de color diferente al texto (rojo) y si utilizan una frase en comillas, la colocan en minúscula. • Revista educación. No incluyen antetítulo ni sumario. Podría ser una opción de diferenciación. • Revista educación. Las secciones de la revista, se encuentran identificadas con iconos en forma de silueta. |

Tabla 19 Buenas prácticas y Elementos Diferenciadores de los portales observados. Parte II.
Fuente: Elaboración propia

5.2.- ASPECTO CONCEPTUAL

La propuesta que se ha diseñado, pretende responder a la necesidad de revalorizar la fuente de educación en el periodismo digital venezolano. Y para ello se plantea **convertir a la educación en noticia digital**.

Esta propuesta se enfoca en tres aspectos fundamentales:

1. **La educación**, entendida como aquel proceso que garantiza elevar los índices de desarrollo humano de todas las naciones del mundo.
2. **La noticia**, como aquel proceso revelador de hechos novedosos cargados de interés para la sociedad.
3. **Lo digital**, que define el entorno comunicativo, adaptado a las bondades que ofrece la tecnología.

Estos tres aspectos se conjugan para dar origen a la postulación de la creación de un medio de comunicación social digital, que permita atender las necesidades de información de un mercado particular, como lo es el de los profesionales de la educación. El formato propuesto es el de una revista digital, cuya periodicidad será mensual, permitiendo profundizar aún más en los hechos noticiosos.

Convertir a la educación en noticia digital, requiere del diseño y ejecución de un modelo estratégico que defina las líneas de trabajo a llevar a cabo. A continuación se presentan cada una de ellas:



Tabla 20 Modelo conceptual de la revista digital propuesta titulada Periodismo Educativo. Fuente: Elaboración propia

Este modelo plantea dos líneas estratégicas. La primera de ellas, la Proximidad con la Fuente de Educación, y la segunda, el Rescate y la Convergencia Digital del Periodismo Educativo. Para cada una de ellas, se desprenden diferentes focos de atención.

La proximidad con la fuente de educación, invita al periodista digital a una etapa de acercamiento con la educación. Es la toma de conciencia de la importancia y valor que representa esta actividad productiva al índice de desarrollo humano. La educación para que siempre sea noticia, requiere de sumergirse en las aulas, en las plataformas educativas digitales, en las actividades y recursos de aprendizaje, en las instituciones, y muy especialmente, relacionarse con el gremio de los profesionales de la educación, así como con aquellos que participan activamente en estos procesos. Esto demanda en el periodista la exigencia de aprender a identificar en este sector, lo que es trascendental conocer.

En esta línea de trabajo, existen dos focos de atención. El primero de ellos, es el de asumir **la responsabilidad social** como periodistas. Que no es más que el acto de velar por el derecho a la información de todo individuo. En especial el de los profesionales de la educación. Al dejar de atender una fuente de información, se está yendo en contra de la responsabilidad que se ha adoptado como periodistas.

El segundo foco de atención es la **valoración de la educación**. Pretende priorizar los hechos y las informaciones, dándole mayor importancia a aquellas relacionadas con el sector educativo.

La segunda línea de trabajo, denominada **El rescate y la convergencia digital del periodismo educativo**, pretende rescatar los principios básicos del periodismo, que nunca debieron perderse de vista, y a su vez, permitir la incorporación de nuevos métodos y herramientas de trabajo. Para esto, se plantean dos focos también: El primero de ellos es la **Verificación de la información**. Que nos es más que la acción de validación que se debe hacer a más de una fuente, de la información que se desea comunicar. En reiteradas ocasiones existen medios que publican informaciones sin haber sido validadas por más de una fuente, cayendo en el error de darle prioridad a la inmediatez, sacrificando la calidad de la información. Ambas cosas son importantes, pero la revista digital que se propone, se enfoca en reducir en su totalidad las informaciones falsas.

El segundo foco de atención, está relacionado con **la convergencia digital del periodismo educativo**. El cual garantiza que la revista, esté diseñada en un entorno digital, en el cual converjan distintos recursos digitales útiles para comunicar los hechos, previamente habiendo aplicado los principios del diseño de la información respectivamente. A continuación se presenta una tabla que agrupa todas las valoraciones que se deben tomar en cuenta para garantizar la convergencia digital de la revista.

| PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL APLICADOS EN LA PROPUESTA PARTE I | |
|---|---|
| ÍTEMS | DESCRIPCIÓN |
| Accesibilidad a la revista digital | <ul style="list-style-type: none"> • POSIBILIDAD DE ACCESO. Los resultados que se obtuvieron en la investigación de campo demostraron que el 86% de los profesionales de la educación cuentan con un dispositivo para conectarse a internet. En tal sentido, es alta la facilidad de acceso que tendrán a la revista digital. |
| Dispositivos para conectarse a la revista digital | <ul style="list-style-type: none"> • TIPO DE DISEÑO. El diseño debe ser Responsivo. Esto para permitir que los usuarios puedan ingresar desde Computadoras, Celulares y Tablets. • DISPOSITIVO DE PREFERENCIA. El medio preferido para ver la revista son las computadoras. Con un 72% con respecto al resto de los dispositivos. Sin embargo, solo el 41% de los docentes encuestados poseían una. Por tanto cobra más sentido que la revista pueda verse desde un celular. • SITIOS PARA CONECTARSE. Así mismo, es válido recordar, que si el docente no posee una computadora, podría ingresar desde las instituciones educativas o desde algún infocentro. |
| Multimedialidad | <ul style="list-style-type: none"> • GRADO DE MULTIMEDIALIDAD. La investigación de campo reflejó que las piezas informativas de la revista, deben incluir un alto grado de multimedialidad. Entre 3 y 4 elementos por cada pieza. Sin embargo debe tomarse en cuenta el equilibrio en el uso de los recursos. En ocasiones puede aturdir o distraer al usuario. Más elementos no significa mayor calidad. • TIPO DE ELEMENTO MULTIMEDIA. El texto y las imágenes son el atractivo principal. Deben ser conjugadas y no repetir la misma información en un elemento y otro. • FORMATO MULTIMEDIA. El video es el elemento multimedia por excelencia. Se propone que las piezas informativas estén acompañadas de un video que narre una parte del hecho noticioso. Pero que no sea toda la noticia, ya que el texto también es de interés para el público. • FORMATO MULTIMEDIA. La Foto-Galería, también es muy apreciada por la audiencia. Se propone incluir una muestra fotográfica en aquellas piezas informativas que lo requieran. Así como también existen historias que podrían contarse con este formato. • MULTIMEDIA Y GÉNEROS. La Entrevista es el segundo género periodístico más atractivo por la audiencia. Esto después de la noticia. Y el sonido, también fue muy valorado por la audiencia en el estudio comparativo. Por tanto se propone incorporar sonidos como los de las entrevistas a las piezas informativas. • UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS MULTIMEDIA. Como buenas prácticas recogidas del estudio comparativo, se propone que la ubicación de los elementos sea integrada a la pieza informativa y no de forma aislada. |

Tabla 21 Principios del Periodismo digital aplicados en la propuesta. Parte I

| PRINCIPIOS DEL PERIODISMO DIGITAL APLICADOS EN LA PROPUESTA PARTE II | |
|--|--|
| Hipertextualidad | <ul style="list-style-type: none"> • USO DEL HIPERTEXTO. Se propone incorporar nodos de información en cada pieza informativa. • TIPO DE HIPERTEXTUALIDAD. Estos nodos de información deben ser más complementarios que notas informativas que relacionen a otras del mismo tema. • UBICACIÓN DEL HIPERTEXTO. Se propone que esté insertado en el cuerpo informativo. Es decir, no esperar al final de la nota. |
| Interactividad | <ul style="list-style-type: none"> • POSIBILIDAD DE INTERACCIÓN. Es vital que cada pieza informativa permita al usuario poder interactuar con el contenido. Esto favorecerá el grado de participación de los usuarios con el contenido. Lo que se debe garantizar es la estimulación a la participación. Esto se logra con el uso de los llamados “Call to Action”. • TIPO DE INTERACCIÓN. Se plantean las tres posibilidades básicas de interactividad: Opción para compartir la publicación, para comentarla o para manifestar la satisfacción ante la misma. Sin embargo, la audiencia respondió a favor de compartir la publicación. Lo cual es vital seguirlo estimulando, ya que será lo que favorecerá la viralización de los contenidos. |

Tabla 22 Principios del Periodismo digital aplicados en la propuesta. Parte II

5.3. ASPECTO TECNOLÓGICO

A continuación se describen los aspectos técnicos propuestos para la construcción de la revista digital:

| ASPECTOS TÉCNICOS APLICADOS A LA PROPUESTA | |
|--|---|
| ÍTEMES | JUSTIFICACIÓN |
| Plataforma seleccionada | <ul style="list-style-type: none"> • Se propone diseñar la revista en la plataforma https://es.wix.com/ debido a su practicidad, facilidad y versatilidad de la oferta. • Se considera un sitio bastante amigable para la construcción de plataformas digitales. • Incluye una diversidad de opciones atractivas que aseguran la presencia de la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad de la revista. |
| Reserva de Dominio | <ul style="list-style-type: none"> • Se reserva el dominio www.periodismoeducativo.com.ve a través de NIC.VE • El dominio con Sufijo .ve ayuda al posicionamiento en buscadores venezolanos. • Ante cualquier inconveniente legal, se puede resolver ante CONATEL. • Es tan seguro como el sufijo .com pues la información de la página se encuentra alojada es en el servidor. |
| Alquiler de Hospedaje | <ul style="list-style-type: none"> • Debido a la posibilidad de hacer los pagos en bolívares, se propone hacer el alquiler de un hospedaje con una empresa venezolana. En este caso se propone https://ravatech.net/. Sin embargo, se recomiendan servidores ubicados en EEUU, que son de buena calidad. |
| Nombre de la página | <ul style="list-style-type: none"> • Así como se define el dominio, la página debe estar programada con un nombre que favorezca el reconocimiento en los buscadores principales. En este caso, se sugiere utilizar parte del Slogan: Educación es Noticia |

Tabla 23 Aspectos técnicos aplicados a la propuesta

La siguiente tabla responde a la variable de estudio **Elementos de diseño**, que se han definido para la construcción de la revista digital.

| TABLERO: CRITERIO DE DISEÑO PARTE I | |
|--|--|
| ELEMENTO DE DISEÑO | JUSTIFICACIÓN |
| Tipografía | <ul style="list-style-type: none"> • Se propone el uso de la tipografía que lleva por nombre “Museo Slab” que ofrece el portal WixSite. • Principalmente, se escoge esta tipografía ya que es Serif. Respondiendo al 50% de la población que así lo prefirió, según el estudio de campo. • Al ser Serif, favorece la ubicación de las palabras en el texto, favoreciendo su legibilidad. • Particularmente, esta tipografía mantiene una línea redonda, la cual comunica dinamismo. • A su vez, mantiene un estilo clásico, que bien se alinea con el tipo de audiencia al que va dirigido. • ANTETÍTULO: Puntaje 14. Estilo Cursiva. Color Negro #000000 • TÍTULOS: Puntaje 23. Estilo Normal. Color Blanco #FFFFFF. Resaltados en cajas de colores según el segmento informativo. • SUMARIOS: Puntaje 14. Estilo Cursiva. Color Negro #000000 • TEXTOS: Puntaje 15. Estilo Normal. Color Negro #000000 |
| Iconografía | <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que el estudio comparativo reflejó que sólo el 33% de las revistas utilizan iconografía, se propone incorporarlas para algunas secciones que tendrá. Esto para diferenciarse del resto del mercado, así como también para favorecer los principios de usabilidad. • Posterior a la presentación de los ejemplos de los íconos en la encuesta, se propone que la ilustración de cada uno sea lo más simple posible, y a su vez realista. Porque algunos íconos resultaron tener diferentes interpretaciones. El mejor ejemplo se asertividad, lo demostró el icono de la lupa, el cual alcanzó casi el 70% de igualdad en la comprensión de su significado. |

Tabla 24 Criterios de Diseño propuestos. Parte I

| TABLERO: CRITERIO DE DISEÑO PARTE II | |
|---|---|
| Paleta de colores | <ul style="list-style-type: none"> • Definir una paleta de colores, ha permitido representar la identidad de la marca en cada una de las páginas del sitio web. Y así, favorecer el posicionamiento y reconocimiento de la marca en los usuarios del portal. • La decisión fue tomada, entre los resultados del estudio de campo aplicado, y los principios básicos del diseño. • El azul, el verde y el morado, son los tres colores principales con los que será representada la marca. Un color primario, en este caso el azul, al ser combinado con los colores secundarios (verde y morado), a nivel comunicacional, permiten asociar informaciones. • Adicional a estos tres colores, existen otros colores como el negro y el blanco, que también serán utilizados con frecuencia. • COLOR AZUL: #054063 Debe predominar ante el resto de los colores. 50% de la muestra del estudio de campo, se identifica con este color. • COLOR VERDE: #03662B Se propone sea utilizado como un complemento al azul. Sin embargo es protagonista también. • COLOR MORADO: #6707^a3 Se propone sea utilizado como un complemento al azul. Sin embargo es protagonista también. • COLOR NEGRO: #000000 Es considerado un color neutro, el cual será aplicado más que todo en la tipografías de los Antetítulos, Sumarios y cajas de texto. • COLOR BLANCO: #FFFFFF Es considerado un color neutro, el cual será aplicado como fondo de varias cajas de texto, así como también para la tipografía de los titulares. • DESATURACIÓN DEL COLOR: Como parte de la identidad de marca. Se permite la desaturación de los colores principales (Azul, Verde, Morado) sin embargo, sólo en aquellos casos donde sea necesario agrupar informaciones. No es obligatorio. Esto es un elemento que será utilizado como para diferenciar la revista de aquellas que se encuentran en el mercado. • TEMPERATURA DEL COLOR: Los colores seleccionados, entran en la categoría de colores Fríos. Ellos generan una percepción de seguridad a los usuarios. Sin embargo, las imágenes y recursos gráficos, deben incluir colores Cálidos, como el amarillo, el rojo, el naranja para equilibrar las cargas. |

Tabla 25 Criterios de diseño propuestos. Parte II

La siguiente tabla responde a la variable de estudio **Elementos de Usabilidad**, que se han definido para la construcción de la revista digital. La base de estos elementos para

el análisis, fueron los propuestos por *Nielsen, Jacob (2012)* en los principios de usabilidad.

| TABLERO CRITERIO DE USABILIDAD. PARTE I | |
|---|---|
| ELEMENTO DE USABILIDAD | JUSTIFICACIÓN |
| Objetivos y Prioridades Claras | <ul style="list-style-type: none"> Al entrar al portal, la revista debe aprobar el “test de los 5 segundos”. Que no es más que la posibilidad de que como usuario, se logre identificar de que trata el sitio web en un tiempo máximo de 5 segundos. Para ello se ha definido el objetivo de la revista de la siguiente manera: OBJETIVO: Posicionar la revista Periodismo Educativo, en un entorno digital, donde converjan estrategias comunicativas digitales, que revelen los hechos novedosos del acontecer educativo. Se propone exponer en la página de inicio, adicional al logo y el slogan, la frase “Revista Digital con el mejor periodismo educativo de Venezuela” esto para demostrar las prioridades de forma clara. |
| Reflejo del mundo Real | <ul style="list-style-type: none"> Se propone hacer uso de un lenguaje que sea común entre los expertos del gremio educativo. En consecuencia, tanto a nivel de imagen, como de texto y sonido, se debe reflejar este contexto. IMÁGENES Y SONIDOS: Se proponen sean lo más reales posibles. La cobertura en vivo de los hechos debe ser documentados para luego poderlos compartir. TEXTO: Existen palabras que reflejaron en el estudio de campo ser muy utilizadas por los profesionales. Se sugiere insertarlas como palabras claves a lo largo de las piezas informativas. #Niños, #Planificación y #Juegos, fueron las palabras con las que más se identificaron. |
| Simplicidad | <ul style="list-style-type: none"> Se propone establecer un equilibrio en el uso de las piezas informativas. Para lograrlo se debe garantizar que cada una de ellas complementen la historia que se desea contar, y no duplicar informaciones. Es decir, si en una pieza se va a incluir texto, una imagen y un audio. Este último no puede decir lo mismo que aparecerá en el texto. Porque si no se estaría redundando. Así mismo, se propone la ubicación de los elementos de forma integrada a las piezas informativas, en vez de yuxtapuestas, para evitar la distracción de los usuarios. |

Tabla 26 Criterios Usabilidad propuestos. Parte I

| TABLERO CRITERIO DE USABILIDAD. PARTE II | |
|---|--|
| Reconocer Vs Recordar | <ul style="list-style-type: none"> • Se propone identificar cada una de las páginas con el nombre de la sección que le corresponde, así el usuario podrá acceder a los diferentes contenidos sin tener que recordar o memorizar alguna información previa para poder navegar con facilidad. |
| Consistencia y Convenciones | <ul style="list-style-type: none"> • Se propone mantener la misma identidad gráfica para todas las páginas. Es decir, la misma paleta de colores, textos, estilos de imágenes y ubicación de elementos. Por ejemplo: La ubicación del logo, o del menú principal debe ser la misma tanto en la página de inicio, como en las internas. |
| Facilidad de uso | <ul style="list-style-type: none"> • Se propone la inclusión de un buscador, para así ofrecerle la opción al usuario de hacer búsquedas de algún contenido específico si lo necesita. Para ello deben ser identificadas las palabras claves de cada contenido informativo, para poderlo configurar. |
| Ubicación | <ul style="list-style-type: none"> • Se propone la inclusión del “BreadCrumb” el cual le ofrece al usuario la posibilidad de desplazarse con mayor facilidad por los diferentes segmentos de la revista. |
| Libertad y Control | <ul style="list-style-type: none"> • El portal debe ser programado sin ningún tipo de restricciones en su navegación. Esto le permite al usuario tener libertad de navegación. |

Tabla 27 Criterios Usabilidad propuestos. Parte II

| TABLERO CRITERIO DE USABILIDAD. PARTE III | |
|--|--|
| Redacción | <ul style="list-style-type: none"> • La narrativa a utilizar para construir cada uno de los elementos multimedia (Sonidos, Videos, Imágenes o textos), deben ser contruidos lo más sencillo y claro posible. • A continuación, se mencionan algunas características que deben ser incorporadas, consideradas como útiles para la redacción en portales digitales: <ul style="list-style-type: none"> a. Identificar las palabras claves a utilizar en cada una de las noticias, y repetirlas con sutileza a lo largo de todo el texto. b. Utilizar las “negritas” para resaltar las ideas principales. • PIRÁMIDE INVERTIDA: Se debe tener presente la importancia de mantener la estructura de la pirámide invertida en las piezas informativas. Lo más importante, lo que es noticia, debe ser contado de primero. Sin embargo, se debe recordar, la “no linealidad” de la redacción en la web. Es decir, las piezas deben permitir al usuario que construya su propia pirámide invertida. Que ellos mismos decidan el orden en que consumirán las diferentes piezas informativas. Es por ello que cada una debe comenzar con lo más importante, y luego contextualizar y cerrar. • GÉNEROS PERIODÍSTICOS: Se propone acudir a la riqueza de los diferentes géneros para contar cada una de las historias. La presencia de la Noticia, las Entrevistas, los Reportajes y muy sobretodo el Editorial, son recomendados. Sin embargo la Noticia, será el género con mayor recurrencia por su practicidad. |
| Ayuda | <ul style="list-style-type: none"> • Se propone agregar una opción de “Ayuda” para orientar al usuario en caso tal de que lo necesite. • Las ayudas podrían ser ofrecidas de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> a. ¿Cómo suscribirte? b. ¿Cómo interactuar en la revista? c. ¿Cómo contactar al cuerpo editorial? |

Tabla 28 Criterios Usabilidad propuestos. Parte III

5.4.- CONTENIDO

A continuación se despliega el diseño de información propuesto, respondiendo a la variable **Arquitectura de la Información** que tendrá la revista digital. En ella está concebida tanto la estructura de la página de inicio, como la estructura de las páginas internas.

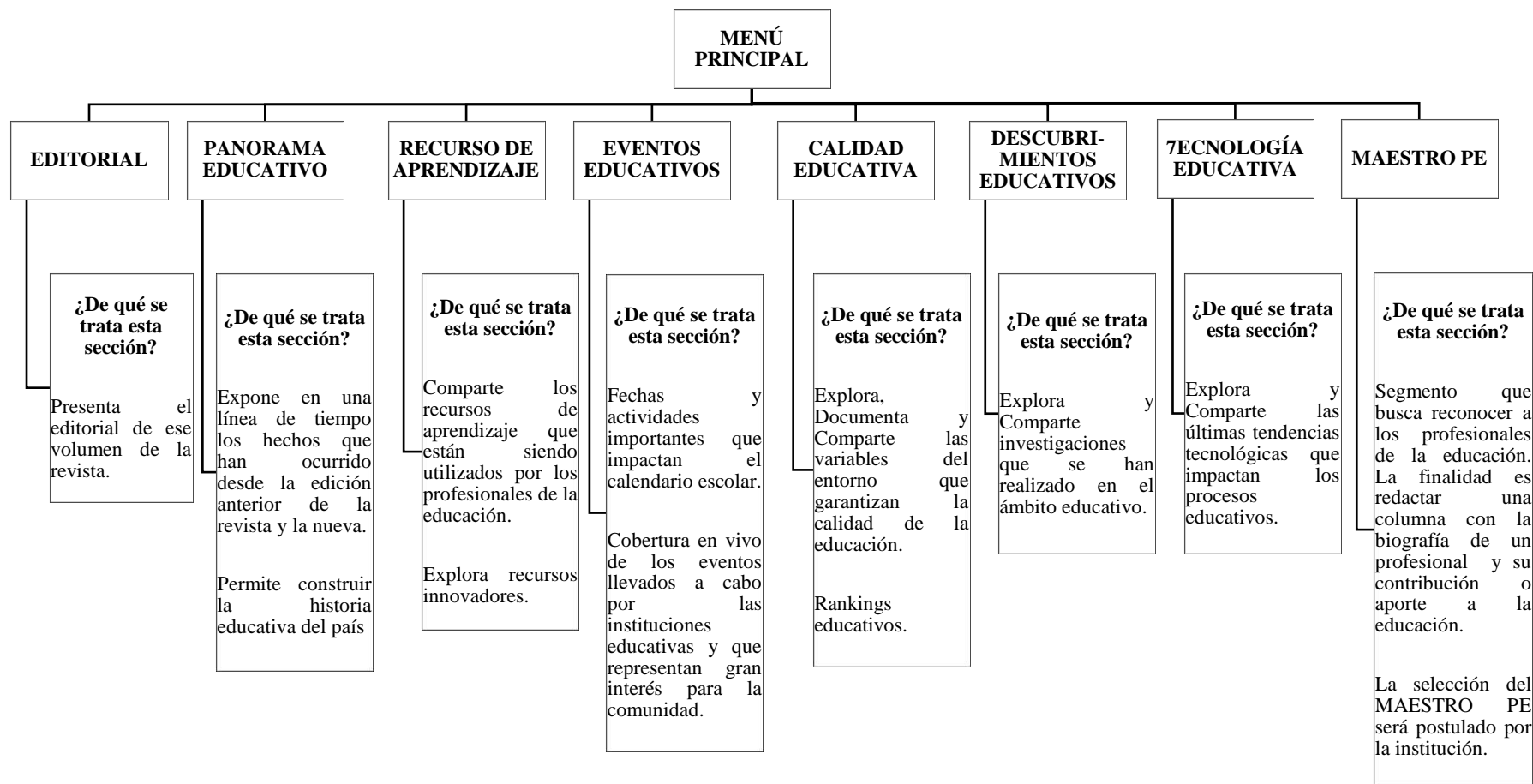


Figura 86 Menú principal propuesto

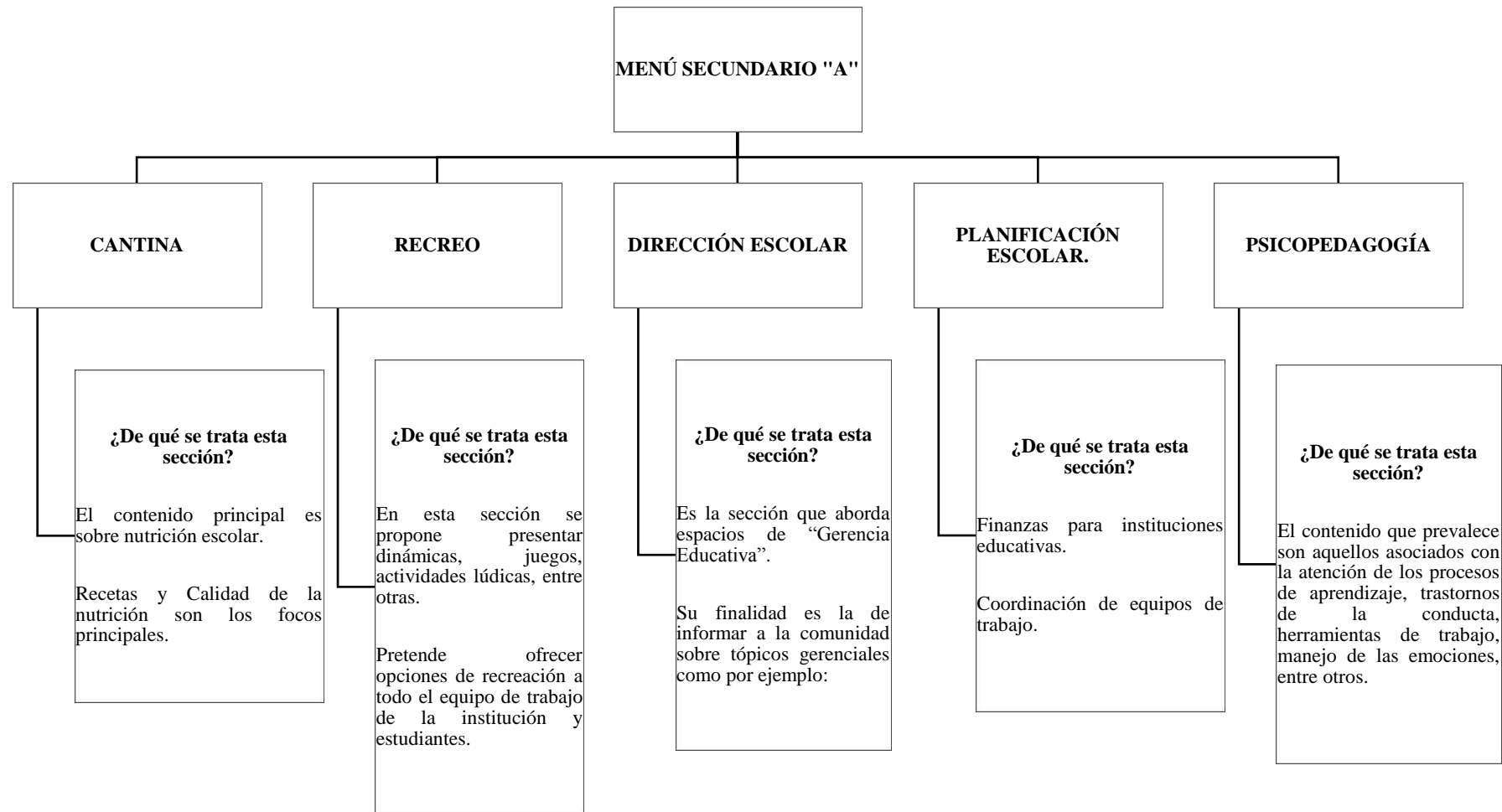


Figura 87 Menú secundario "A" propuesto

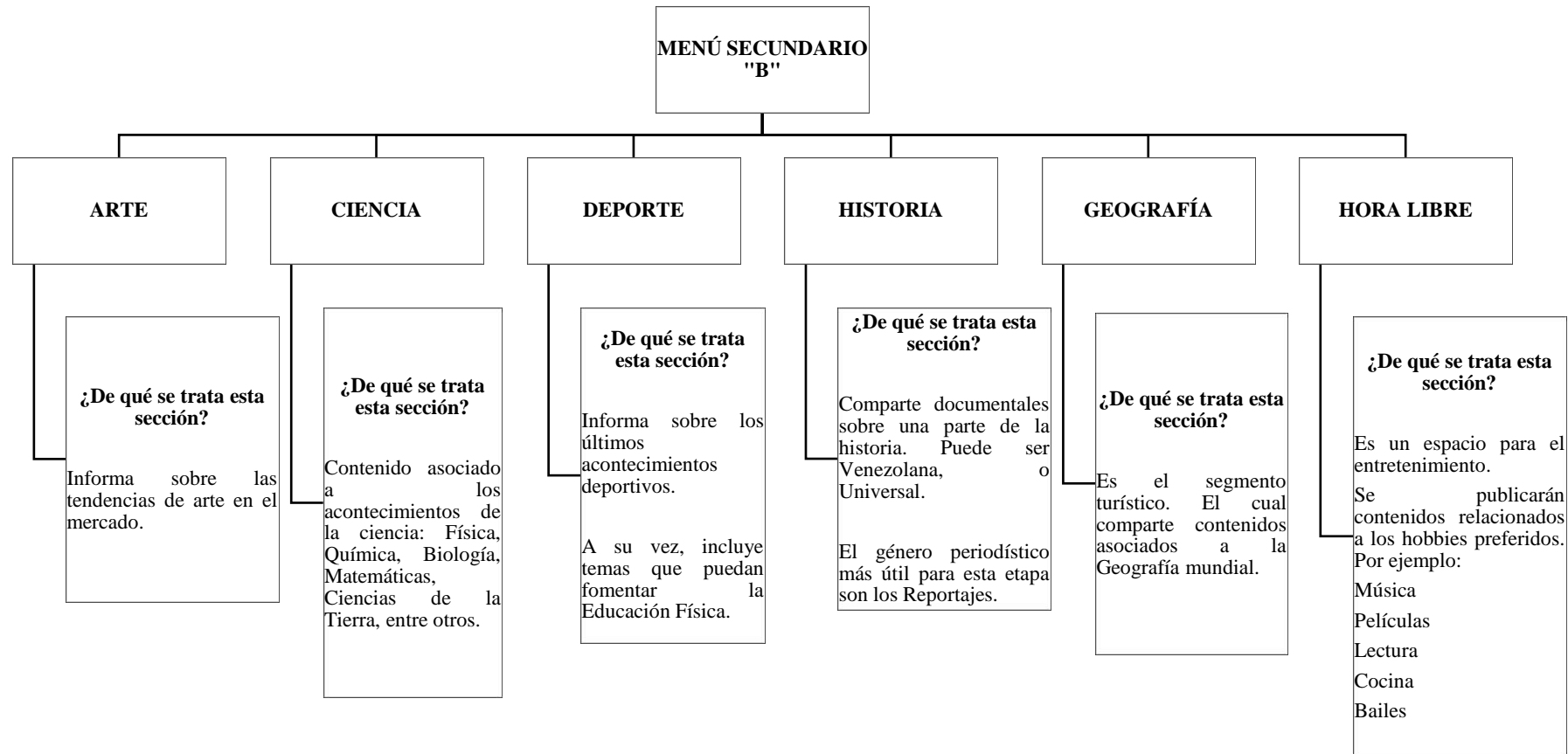


Figura 88 Menú secundario "B" Propuesto

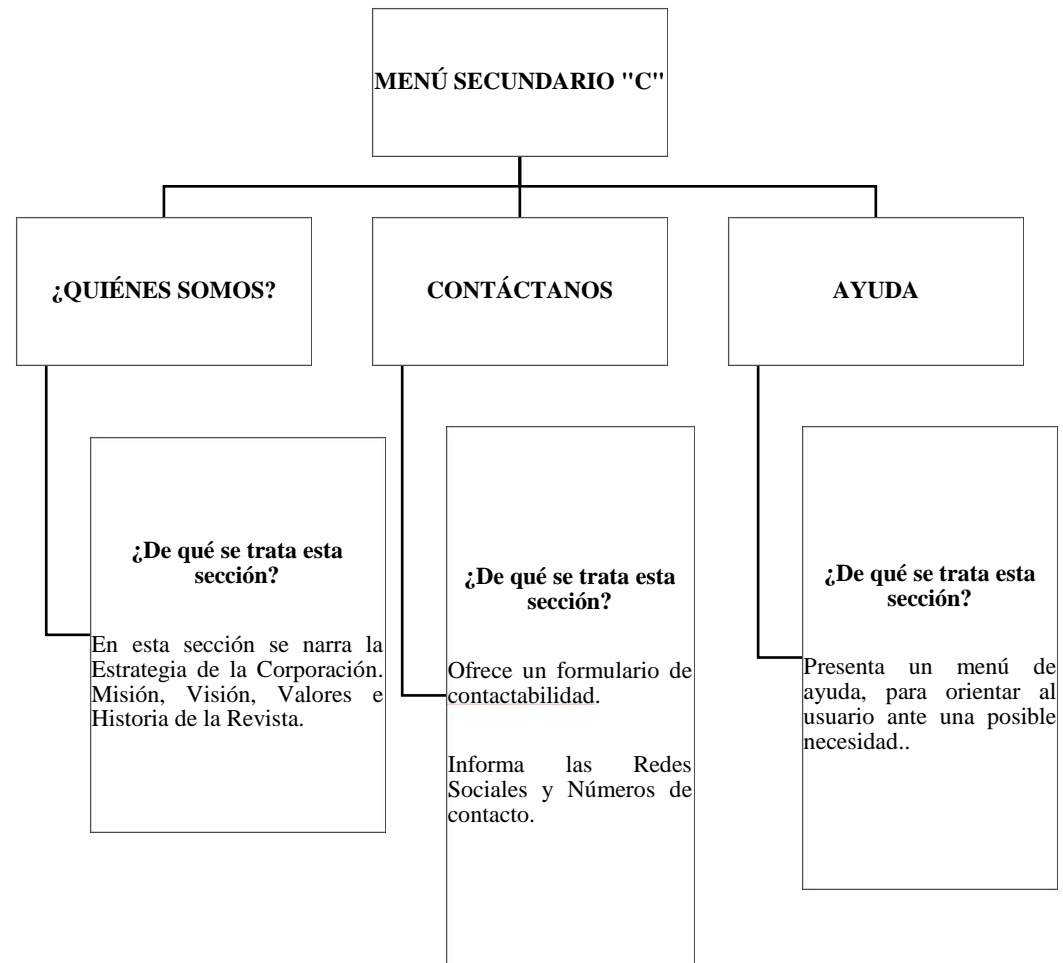
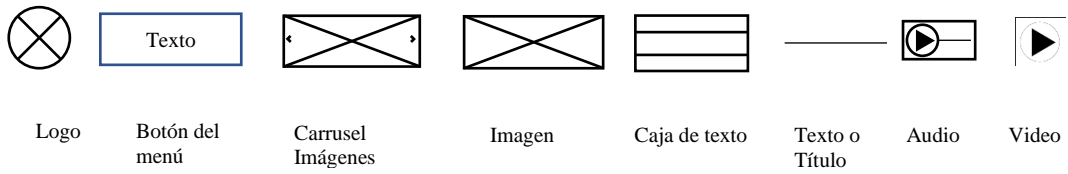


Figura 89 Menú secundario "C" Propuesto

Una vez establecida la jerarquización de la información de la revista digital, se comparte a continuación la maqueta de la página de inicio y las internas:

Leyenda:



1. Maqueta Página de Inicio

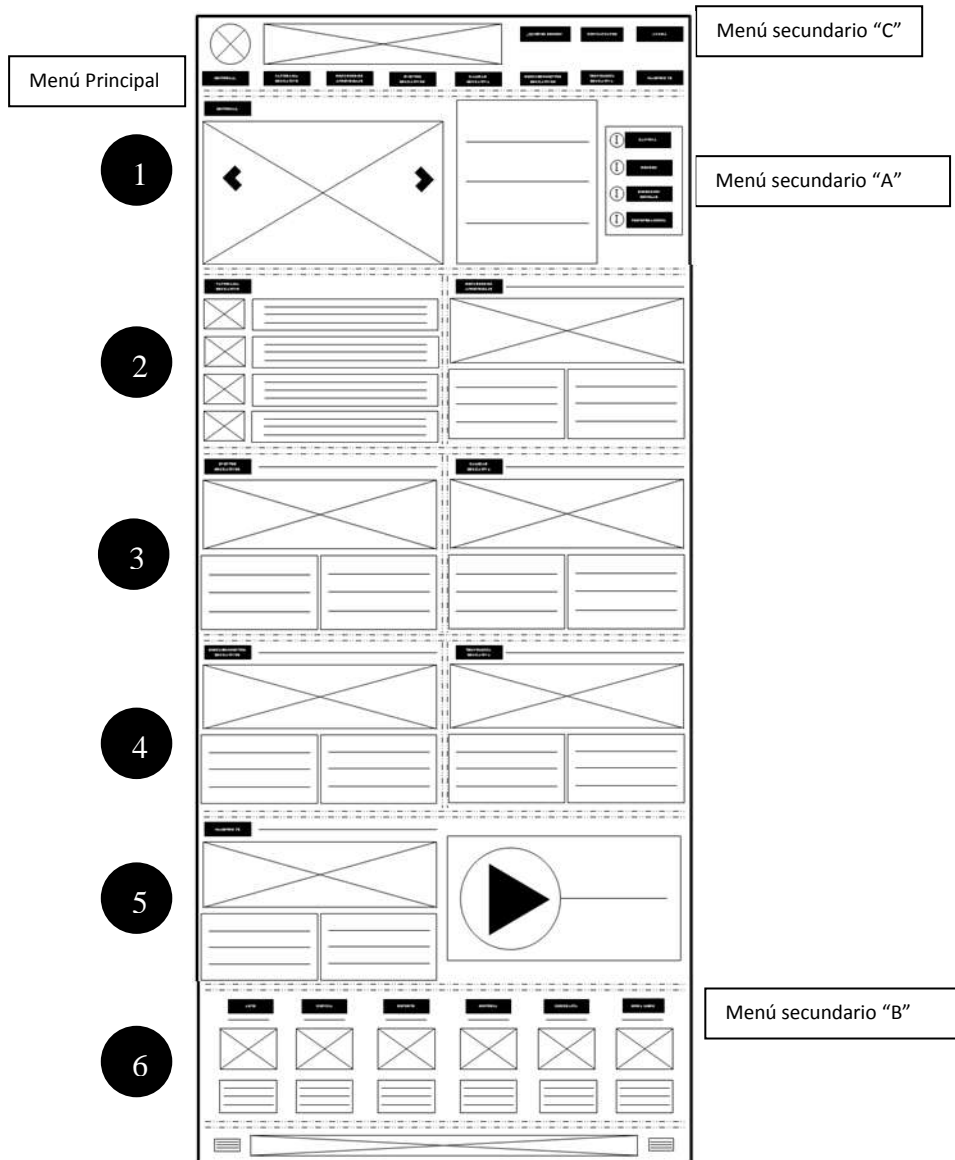


Figura 90 Maqueta Página de Inicio

- **Se divide en seis secciones**, estableciendo una Jerarquía de la información según el grado de interés de la noticia o del segmento.
- **Siempre se inicia con el Editorial**, por ser el género que permitirá comunicar la posición de la corporación ante el contenido del nuevo volumen de la revista.
- **El logo** se ubica en la parte superior izquierda, favoreciendo la visualización de la marca. Esto debido al patrón de lectura de la región occidental.
- **El menú principal** se encuentra visible en la parte superior, centrado y organizado por prioridad en la lectura. Lo primero es garantizar la facilidad de uso del sitio, permitiéndole acceso rápido y sencillo al usuario.
- **El menú Secundario “A”** se encuentra visible en la parte superior, derecha y organizado por prioridad en la lectura. Se agrega los íconos asociados a cada uno de los tipos de contenido a abordar.
- **El menú Secundario “B”** se encuentra visible en la parte inferior, centrado y organizado por prioridad en la lectura.. Aunque es bastante horizontal. Cuenta con imagen y breve reseña del texto
- El menú Secundario “C” se encuentra visible en la parte Superior, Izquierda y organizado por prioridad en la lectura. Aunque es bastante horizontal.

2. Maqueta Páginas Internas

- Es importante mencionar que después de pulsar el botón de la sección a la que se desea ir en el menú, previamente se abrirá una página que resume todas las publicaciones que se han hecho de esa sección, pero de los volúmenes anteriores de la revista. Esto ocurrirá para todos los casos.

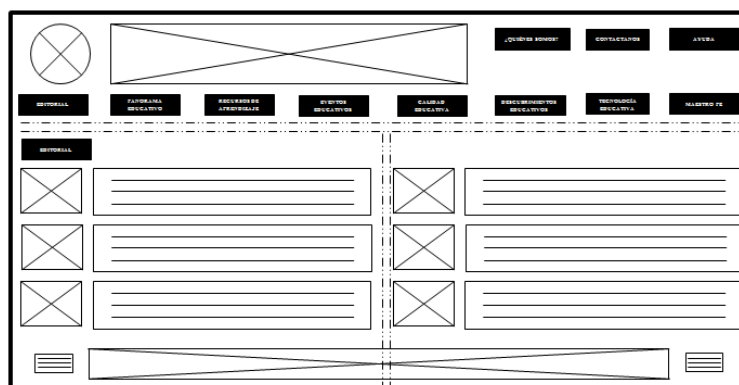


Figura 91 Maqueta Página Interna que resumen los Contenidos de los volúmenes anteriores

3. Maqueta Páginas Internas “Editorial”

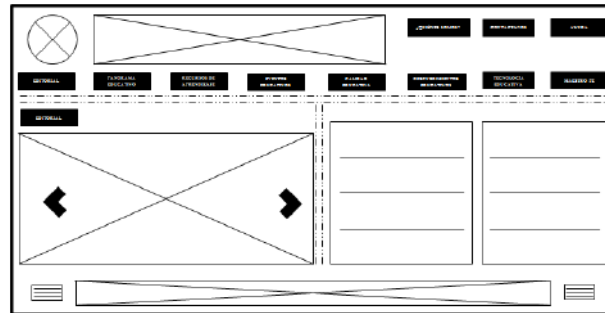


Figura 92 Maqueta Página Interna Editorial

4. Maqueta Página Interna “Panorama Educativo”

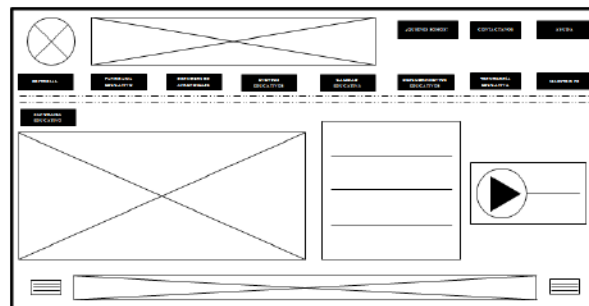


Figura 93 Maqueta Página Interna Panorama Educativo

5. Maqueta Página Interna “Recursos de Aprendizaje”

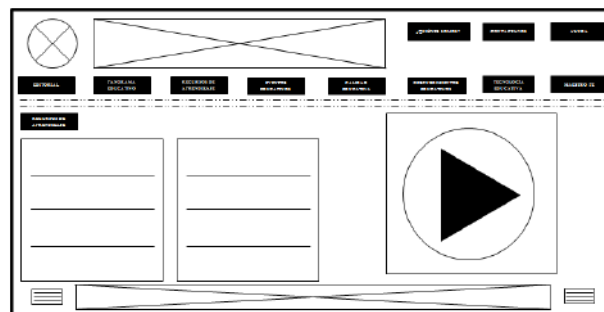


Figura 94 Maqueta Página Interna Recursos de Aprendizaje

6. Maqueta Página Interna “Eventos Educativos”

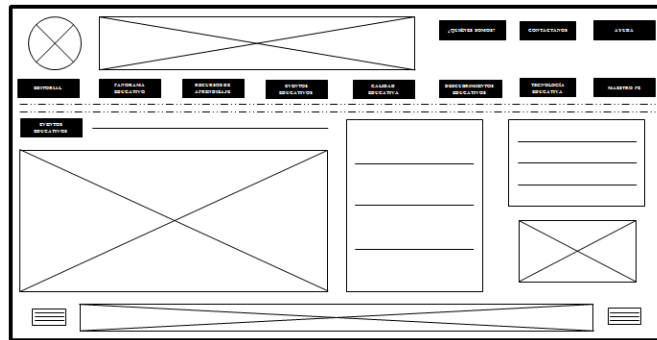


Figura 95 Maqueta Página Interna Eventos Educativos

7. Maqueta Página Interna “Calidad Educativa”

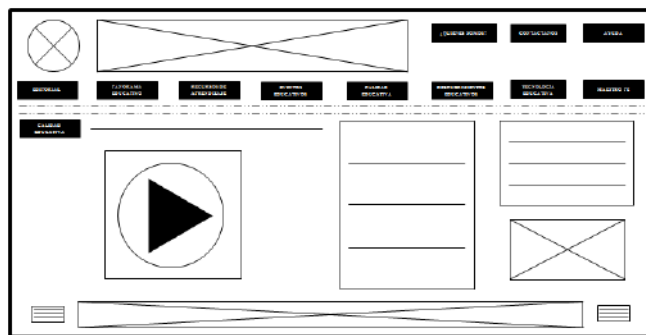


Figura 96 Maqueta Página Interna Calidad Educativa

8. Maqueta Página Interna “Descubrimientos Educativos”

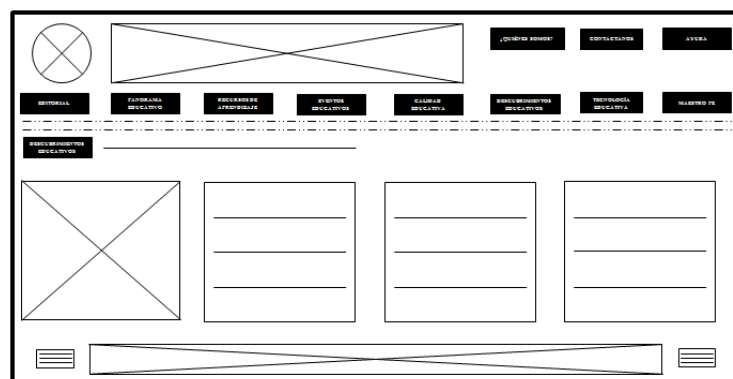


Figura 97 Maqueta Página Interna Descubrimientos Educativos

9. Maqueta Página Interna “Tecnología Educativa”

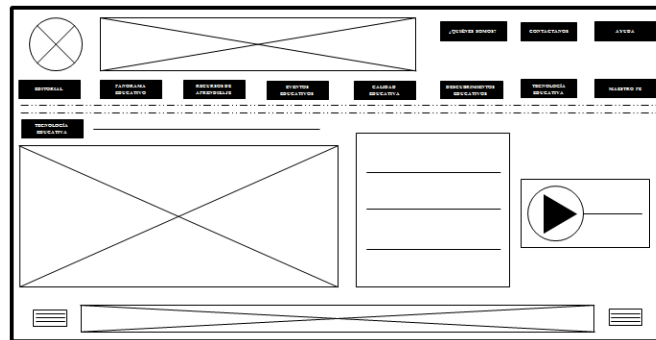


Figura 98 Maqueta Página Interna Tecnología Educativa

10. Maqueta Página Interna “Maestro PE”

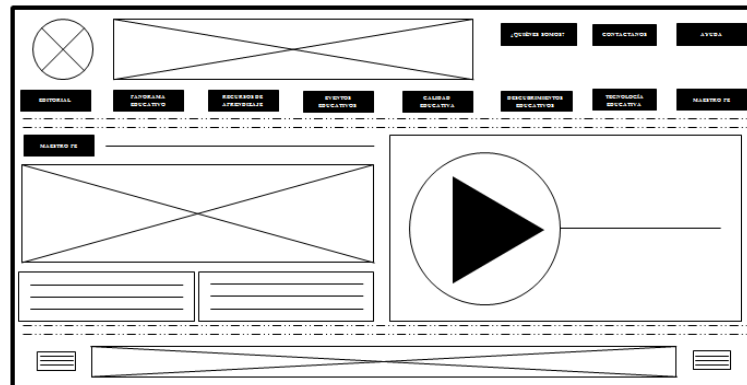


Figura 99 Maqueta Página Interna Maestro PE

11. Maqueta Página Interna “Cantina”

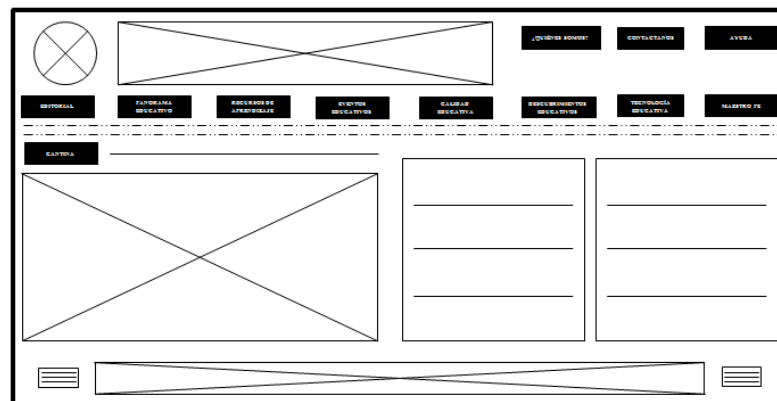


Figura 100 Maqueta Página Interna Cantina

12. Maqueta Página Interna “Recreo”

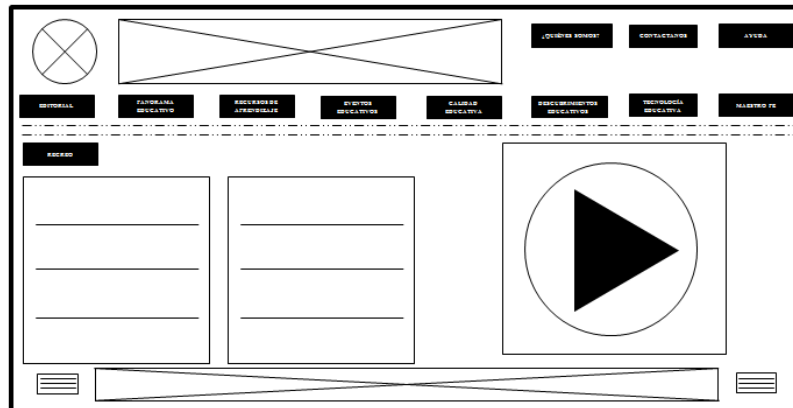


Figura 101 Maqueta Página Interna Recreo

13. Maqueta Página Interna “Dirección Escolar”

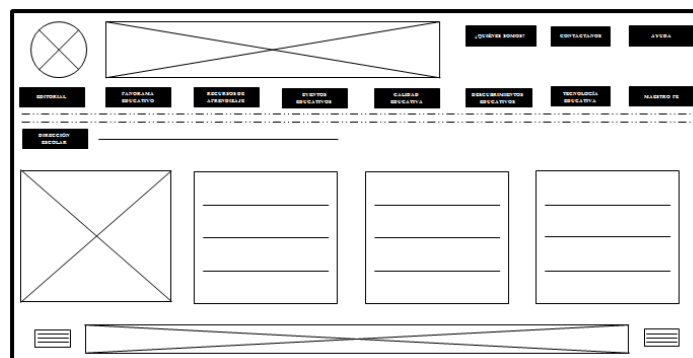


Figura 102 Maqueta Página Interna Dirección Escolar

14. Maqueta Página Interna “Psicopedagogía”

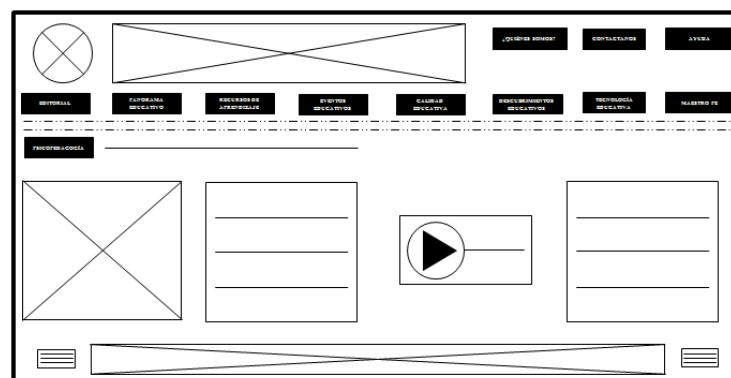


Figura 103 Maqueta Página Interna Psicopedagogía

15. Maqueta Página Interna “Arte”

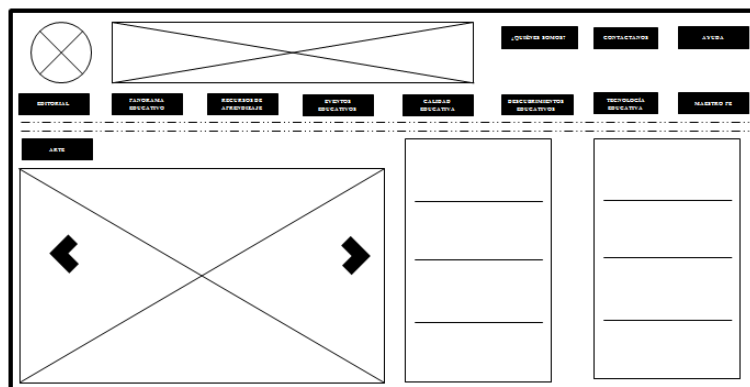


Figura 104 Maqueta Página Interna Arte

16. Maqueta Página Interna “Ciencia”

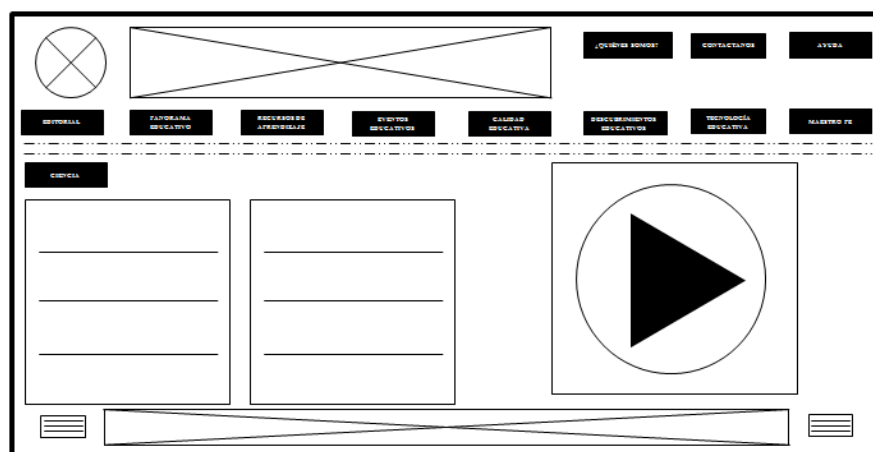


Figura 105 Maqueta Página Interna Ciencia

17. Maqueta Página Interna “Deporte”

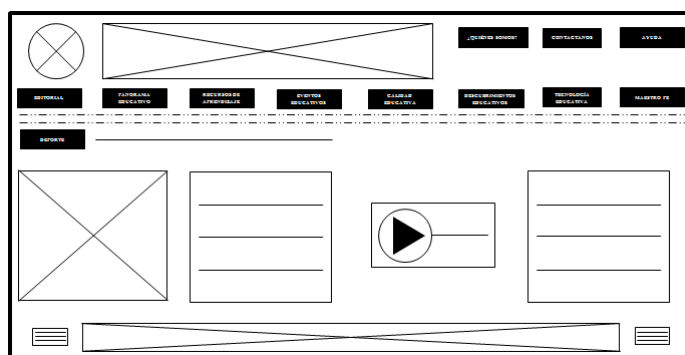


Figura 106 Maqueta Página Interna Deporte

18. Maqueta Página Interna “Historia”

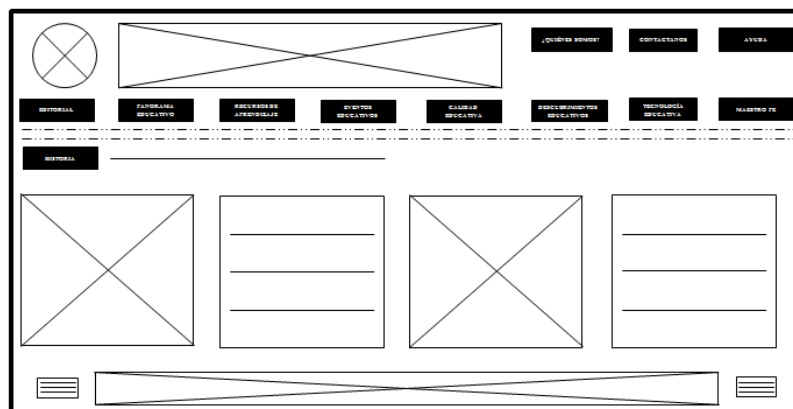


Figura 107 Maqueta Página Interna Historia

19. Maqueta Página Interna “Geografía”

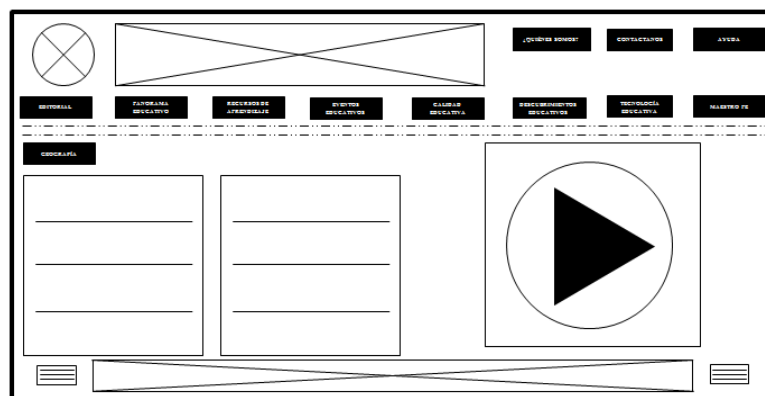


Figura 108 Maqueta Página Interna Geografía

20. Maqueta Página Interna “Hora Libre”

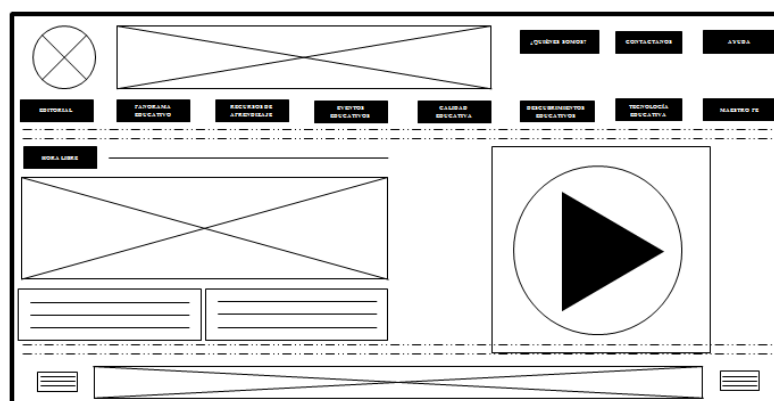


Figura 109 Maqueta Página Interna Hora Libre

La arquitectura de la información fue diseñada estratégicamente priorizando los intereses de los profesionales de la educación, manteniendo siempre la coherencia de lograr que la educación se convierta en noticia. Para tal efecto, el menú principal cuenta con nodos informativos que le ofrecerán al usuario contextualizar lo que está ocurriendo en el entorno educativo y principalmente conocerá la opinión de la revista, a través del editorial. Seguidamente, los menús secundarios complementan el entorno laboral en el que se desenvuelven los profesionales de la educación. Esto permite lograr una cercanía con la audiencia, ya que los contenidos serán de utilidad para los usuarios.

Es importante mencionar también que, los elementos multimedia seleccionados para cada una de las secciones, son aquellos que más valor le aportan a la pieza informativa. Sin embargo, no son estacionarias. Es decir, que si en algún momento una imagen puede representar mayor valor que un audio, perfectamente podría incorporarse.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- CONCLUSIONES

- La educación, es considerada como uno de los principales mecanismos que impulsan el desarrollo de un país. Y la creación de un medio de comunicación cuya fuente principal de información es la educación, garantiza dicho desarrollo.
- A los sectores de la sociedad que presentan deficiencias en el acceso a la información, se les ha quebrantado un derecho humano que debe ser garantizado por todos los actores públicos y privados responsables.
- Como periodistas digitales, se estaría incumpliendo con el código ético del periodista, al evadir cubrir la fuente de educación en los diferentes medios editoriales.
- La fuente de educación en el periodismo digital venezolano posee una escasa cobertura desde los principales periódicos digitales del país. Según el ejercicio exploratorio llevado a cabo, solo el 63% de los medios publicaron alguna información en el período evaluado.
- Los medios de comunicación digital, inciden fuertemente en las matrices de opiniones de las sociedades. Que de ellos se desprendan temas asociados a la educación, conducen a que la sociedad venezolana reconsidere la importancia que tiene la información asociada a la educación.
- Para los profesionales de la educación, son de preferencia las piezas informativas asociadas a la fuente de educación. Esta ocupa el primer lugar, seguido de los temas asociados a la salud y al entretenimiento.
- Existe un alto interés de los profesionales de la educación en conocer información sobre recursos para el aprendizaje. Lo que demuestra una apertura a la innovación, a los cambios, incluso a la creatividad por querer hacer las cosas de una forma diferente.
- El exceso de recursos multimedia, podría desencadenar un profundo ruido comunicacional entre los diferentes lenguajes, lo cual impacta negativamente al proceso de comunicación.

- Los educadores venezolanos, son consumidores del servicio de internet por excelencia. la recurrencia de conexión diaria, suele ser de un 65% con respecto a otros cuyo tiempo de conexión es menor. Sin embargo, la recurrencia continúa siendo medianamente alta.
- La imagen es el código comunicacional favorito entre los educadores. Siendo el formato video más valorado que la fotografía. 31% de los encuestados optaron por el video y un 24% por la foto-galería.
- El grado de multimedialidad preferido por los educadores es alto. Lo que exige una mayor capacidad de la producción de cada pieza informativa, y un diseño apropiado para la convergencia digital de la información.
- El uso del hipertexto, es altamente valorado por los profesionales de la educación. 82% de los encuestados prefirieron las notas con este tipo de recursos digitales. Esto promueve la no linealidad de la narración de la noticia.
- El tipo de hipertexto preferido por los profesionales de la educación es el complementario. 74% de las personas encuestadas prefirieron esta opción. Promoviendo la inclusión de diversos nodos informativos que profundicen la información.
- Las posibilidades de incluir opciones para lograr la interacción de los profesionales de la educación con el contenido es sumamente positivo. Que más de 90% de la población esté a favor, representa una gran posibilidad de fidelización de los usuarios.
- Para los profesionales de la educación es más valioso compartir la información con su gremio y comentarla, que manifestar simplemente si le gustó el contenido o no. Esto demuestra una alta posibilidad de alcanzar la viralización de los contenidos.
- Las horas en las que con frecuencia los educadores podrían ingresar a la revista será entre las seis y las 11 de la noche.
- Definitivamente la revista será consumida por un público mayormente femenino que masculino.
- El público consumidor de la revista es relativamente joven y experimentado, lo que facilita la interacción con los contenidos, pero a su vez serán bastante críticos.

- El desarrollo de competencias digitales en los profesionales de la educación es considerado como un hito importante para garantizar el consumo de la revista. De lo contrario, podría verse impactado el alcance.
- En el mercado internacional se aprecia que existe mayor compromiso con el abordaje de la fuente de educación desde los medios digitales. Ejemplos como los seleccionados para el estudio lo demuestran. Estas son prácticas muy valiosas que podrían replicarse en el país.
- La conceptualización de una revista digital educativa permite atender un nicho de mercado valioso que podría generar una sinergia interesante entre el medio editorial y el sector profesional de la educación.
- El diseño visual de las revistas digitales educativas, apuestan al uso de una amplia paleta de colores, lo que enriquece las oportunidades para comunicar de una forma bastante dinámica. Por ejemplo, asociando colores a secciones específicas, o variando sus tonalidades para recrear la visual.
- Para hacer de la revista digital, una unidad de negocio sostenible en el tiempo, las principales acciones que se deben garantizar son aquellas asociadas a la monetización de los contenidos. Por ejemplo: Pago por contenido exclusivo. Así mismo, un pago mínimo por suscripción, a cambio de beneficios podría ser valorado también.

6.2. RECOMENDACIONES

- El sonido es altamente apreciado por los profesionales de la educación. Por lo que se recomienda que a futuro, le sea incorporado a la revista digital una sección de radio digital.
- Al ser elevado el grado de preferencia de la multimedialidad entre los profesionales de la educación, se recomienda ser coherentes y cuidadoso en la narrativa a utilizar. Esto para evitar la repetitividad de la información y el exceso de recursos que pudieran distraer a los usuarios del portal digital.
- Al ser elevada la preferencia por la hipertextualidad entre los educadores, se recomienda ser cuidadoso en la estructura de la redacción, para evitar que el usuario de distraiga y abandone el sitio web. Una forma de evitarlo, es manteniendo la

estructura de la pirámide invertida en cada una de las secciones de la pieza informativa. Permitted claro están la no linealidad de la redacción web.

- Se propone implementar acciones que promuevan el contenido y la interacción con la revista, en horas de la noche. Esto al ser los horarios donde más personas estarán conectadas al sitio web.
- Se recomienda sean incorporados otros canales de comunicación, como las redes sociales para que promuevan el consumo de la revista.
- Se recomienda que los periodistas respondan a los comentarios que los usuarios realizan en las notas. Esto es vital para incrementar la cercanía con los usuarios y profundizar en el proceso comunicacional. Llevar a un nuevo nivel la información. Esto incluso permite conocer nuevas necesidades de información.
- Se recomienda utilizar servidores ubicados en EEUU, ya que son un poco más estables que los venezolanos.
- Se recomienda actualizar el nombre de la página con el tiempo, en función de las estrategias de Marketing Digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abadal Falgueras, Ernest, Rius Alcaraz, Lluís. (2006) *Revistas científicas digitales: características e indicadores. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*. (P. 7) Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/780/78030109.pdf> (Consulta: 2018, enero 20).

Abell, Angela, Armstrong, Chris, Boden, Debbi, Town, J. Stephen, Webber, Sheila, Woolley, Marcus (2004) *Alfabetización en Información: La definición de CILIP. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecas. España* (P. 80) Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/353/35307705.pdf> (Consulta: 2018, enero 20).

Aguaded I. (2014) Desde la infoxicación al derecho a la comunicación (p. 1). *Revista Comunicar*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15830197001> (Consulta: 2018, Abril 14).

Alberts, Bray, Hopking, Johnson, Lewis, Raff, Roberts y Walter (2008) *Introducción a la Biología Celular*. Editorial médica panamericana. México. (P. 533).

Anders, Valentín (2001-2017) *Etimologías de Chile*. Recuperado en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?revista> (Consulta: 2017, Julio 27).

Amar, Victor. (2010) *La educación en medios digitales de comunicación*. Universidad de Cádiz (España). Publicado en la revista de Medios y Educación: Pixel-Bit. (P. 115 – 124). Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/22613/file_1.pdf?sequence=1 (Consulta: 2017, Mayo 07).

Anolli, Luigi. (2010) *Iniciación a la Psicología de la Comunicación. Significado y función de los procesos comunicativos*. Universidad de Barcelona. España. (P. 11, 16 y 24). Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=wX4XtBZd-nYC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false (Consulta: 2017, junio 03).

Badia, Félix. (2002) *Internet: situación actual y perspectivas*. España. La Caixa. (P. 17). Disponible en:

https://books.google.co.ve/books?id=V1_cCydXKAEC&printsec=frontcover&dq=internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOjsSZv_DUAhXFSyYKHc1OCQsQ6AEIRjAG#v=onepage&q=internet&f=false (Consulta: 2017, Julio 05).

Baeza-Yates, Ricardo; Rivera, Cuauhtémoc y Velasco, Javier. *Arquitectura de la Información y Usabilidad en la Web*. El profesional de la información (V13, N°3, P. 169, 2004) Disponible en:

http://eprints.rclis.org/14480/1/arquitectura_informacion_y_usabilidad.pdf (Consulta: 2017, Octubre 13).

Barbosa, Suzana. (2007) *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. (Labcom – Universidad de Beira Interior. Portugal. P. 11) Disponible en: http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf#page=10 (Consulta: 2017, noviembre 05).

Barrera, Carlos. (2004) *Historia del periodismo universal* (P. 43, 44, 51, 72 y 81) Disponible en: <http://www.youblisher.com/p/798911-Historia-del-Periodismo-Universal-Carlos-Barrera/> (Consulta: 2017, junio 12).

Bisbal, Marcelino. (2009) *Hegemonía y Control Comunicacional*. Editorial Alfa. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Venezuela. (P. 93 y 107).

Blanco, Charles; Miquelena, Miriam; Ramirez, Fanny. (2014). *Gestión de los medios de comunicación tecnológicos en las relaciones interinstitucionales universitarias*. Revista Quórum. Universidad del Zulia. (P. 75). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199031388005> (Consulta: 2017, abril 8).

Cabrera González, M^a Ángeles (2009) *El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo*. (Revista Latinoamericana de Comunicación Social, 64 (P. 766 a 786). Universidad de la Laguna. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/819/81911786061.pdf> (Consulta: 2017, julio 23).

Cairo, Alberto. (2008) *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. (Alamut. España. P. 27) Disponible en:

<https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/infografia-2-0.pdf> (Consulta: 2017, enero 15).

Camacho, Idoia. (2010) *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Sevilla, España (P. 13). Disponible en:

https://books.google.co.ve/books?id=9Th_VKzKJs4C&pg=PA182&dq=informaci%C3%B3n.+Periodismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUzcTp6ObYAhVGEawKHY-vCJ4Q6AEILDAB#v=onepage&q=informaci%C3%B3n.%20Periodismo&f=false

(Consulta: 2018, enero 20).

CECODAP. *Sala de prensa*. Disponible en: <http://www.cecodap.org.ve/sala-de-prensa> (Consulta: 2017, Marzo)

CONATEL (2010) *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-television-y-medios-electronicos/> (Consulta: 2018, Enero)

Cordero, Graciela y López, Maricela (2005) *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónica* (p. 5-6). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf> (Consulta: 2017, Abril)

Delgado, Natasha y Delgado, Gabriela (2013) *Sitios web efectivos: Metodología* (p.14) Instituto Internet (institutointernet.com.ve)

Edo, Concha. *Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación*. (España) Disponible en:

https://www.researchgate.net/profile/Concha_Edo/publication/27572300_Las_revistas_e_Internet_como_soportes_del_periodismo_especializado_y_la_divulgacion/links/0c96053595afcdcdab000000.pdf (Consulta: 2017, Abril 30).

Edo, Concha. *El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital*. (España) Disponible en: http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf#page=10 (Consulta: 2017, Abril 30).

Elías, Carlos. *Influencia de las revistas de impacto en el periodismo científico y en la ciencia actual*. Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717918007> (Consulta: 2017, abril 11).

El Comercio. (2012) *El periodismo educativo y las demandas sociales*. Ecuador, Quito. (P.20) Disponible en:

<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/372/File/pdfs/SPONDYLUS/2012/Edicion%2073/nota002.pdf> (Consulta: 2017, abril 8).

Encyclopedia Britannic, (1994-2017) *Enciclopedia (Virtual) Británica*. Disponible en: <https://www.britannica.com/topic/magazine-publishing#ref200910> (Consulta: 2017, julio 29).

Faccini, Humberto; Fernández, Santiago. (2008). *Los siete pecados capitales del chavismo*. (P. 423). Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=6IKCy2WKKGQC&pg=PA26&dq=influencia+de+chavismo+en+los+valores+del+venezolano&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbgaoVo6rTAhXI4yYKHal2CmEQ6AEINDAD#v=onepage&q=influencia%20del%20chavismo%20en%20los%20valores%20del%20venezolano&f=false> (Consulta: 2017, abril 16).

Feenstra, Ramón Andrés; Casero-Ripollés, Andreu. (2012). *Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M*. Revista Comunicación y Hombre, Número 8 (P. 128-140). Disponible a través de la revista Redalyc, en: <http://www.redalyc.org/html/1294/129424655010/> (Consulta: 2017, Julio 23).

Fe y Alegría. Radio noticias Venezuela. Disponible en: <http://www.radiofeyalegrianoticias.net/sitio/category/red-de-educacion/> (Consulta: Marzo, 2018)

Freitez, Anitza (2017) *ENCOVI Encuesta sobre condiciones de vida Venezuela 2016. Educación*. (p. 15) Disponible en: <https://www.ucab.edu.ve/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Presentaci%C3%B3n-Educaci%C3%B3n-ENCOVI-2017.pdf>

(Consulta: 2018, Mayo).

Fuentes, Juan José y Rodríguez Vanesa (Octubre, 2009). *Una revisión bibliográfica de los estudios comparativos. Su evolución y aplicación a la ciencia de las bibliotecas*. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v32n2/v32n2a15.pdf> (Consulta: 2017, Noviembre 06).

Fundación Santillana (septiembre, 2010). *I Foro Iberoamericano de Periodismo Educativo. (Resumen en línea)*. Disponible en:

<http://www.fundacionsantillana.com/fundacionsantillana/2010/09/12/i-foro-iberoamericano-de-periodismo-educativo/> (Consulta: 2017, abril 8).

Gaceta Oficial de la República de Venezuela (1995) Ley de ejercicio del periodismo (p.1) Disponible en:

http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original_ley_ejercicio_periodismo.pdf

(Consulta: 2018, Enero).

García Fernández, Emilio y Sánchez González, Santiago, (2002) *Guía Histórica del Cine*. España. Editorial Complutense (P. 3). Disponible en:

https://books.google.co.ve/books?id=E3afQwIN9ogC&pg=PA1&dq=historia+del+cine&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20del%20cine&f=false

(Consulta: 2017, julio 02).

Guevara, A. (2016). *Las necesidades de información de los docentes de escuelas secundarias en México*. Revista Enl@ce, Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Volumen 13 (1), 101-120. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016007> (Consulta: 2017, abril 11).

Hall, Frania. (2016) *El Negocio de la Edición Digital*. (p.14) Disponible en:

<https://books.google.co.ve/books?id=Ru7FDQAAQBAJ&pg=PT122&dq=edici%C3%B3n+de+una+revista+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh2bf0pqfVAhXka5oKHfa3>

[BNUQ6AEIJTAB#v=onepage&q=edici%C3%B3n%20de%20una%20revista%20digital&f=false](#) (Consulta: 2017, Julio).

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2006) *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición, Mac Graw Hill. (P. 276, 241)

ISSN International Center. (2015). *Manual ISSN Catalogación*. (París) Disponible en: http://www.issn.org/wp-content/uploads/2015/12/ISSN-Manual_2015_SPA1.pdf (Consulta: 2017, abril 30).

Jódar, Juan. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. (P. 2). Disponible en: http://www.razonypalabra.orgwww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf (Consulta: 2017, abril 30.)

López Talavera, María del Mar. (2016). *Ética en los medios de comunicación: Prensa, Radio, TV y Cine. (Capítulo I)* Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=cUctDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C3%A9tica+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZxPGQwd3YAhUCzFMKHWhyDQk4ChDoAQgyMAM#v=onepage&q=%C3%A9tica%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false> (Consulta: 2018, Enero 16).

Mariño, Ramón. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y Técnicas para la implementación de sitios Web y para el Diseño Gráfico*. España, (P. 7) Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DTbyZPnxOI8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=elementos+de+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico&ots=ZQ8V3TBaUP&sig=eceW_wF9H7AfUaiwjYLVPPjrm2U#v=onepage&q=elementos%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico&f=false (Consulta: 2018, Enero 15).

Martín, Juan y Merlo, José (2003), *Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso* (p. 157-159). Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1971> (Consulta: 2017, Abril).

Martín, J. y Merlo, J. (2003) *Proveedores comerciales de revistas electrónicas de ciencias sociales* (p. 416)

Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1971> (Consulta: 2017, Abril).

Ministerio de Comunicación e Información. (2006), *Código de Ética del Periodista Venezolano. (Artículos: 4, 7, 17 y 19) Venezuela*. Disponible en:

<http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/downloads/2013/01/27jun06codigoetica.pdf> (Consulta: 2018, Enero 16).

Montoya, Nérida; Zuluaga, Ligia. (2014). *Educación mientras se informa: una propuesta de resignificación de la prensa tradicional*. Colombia. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232014000100003&lang=es (Consulta: 2017, abril 11).

Navarro, José Luis (2007). *Temas para la introducción a los fundamentos del diseño* Universidad Jaime I. Disponible en:

<https://books.google.co.ve/books?id=hUyeuVdFgk8C&pg=PA12&dq=definici%C3%B3n+de+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsz8fxpeTYAhUMeawKHdY3CmIQ6AEISjAH#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico&f=false> (Consulta: 2017, enero 19).

Navarro, Lizy (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. Revista Científica de Educomunicación, N° 33, (P. 35 – 43), México. Disponible en:

https://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/33/c33-2009-02-003.pdf (Consulta: 2017, Agosto 14).

Nielsen, Jacob (2012) Artículo: *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (Consulta: 2018, Enero 15).

Organización de la Naciones Unidas (ONU) *Declaración Universal de Derechos Humanos*. (Artículo 19, p. 35). Disponible en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

[http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/217\(III\)](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/217(III)) (Consulta: 2017, junio 10).

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2017) *Resultados PISA 2015*. Disponible en:

<http://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/> (Consulta: 2017, abril 8).

Orozco, Guillermo. *Medios, Audiencias y Mediaciones*. (Grupo Comunicar. España. Pág. 27) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806> (Consulta: 2017, octubre 13).

Ortoll, Eva (2001) Gestión de acceso a revistas electrónicas (p.31-37) Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2001/enero/4.pdf> (Consulta: 2017, Julio).

Paoli, Antonio. *Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas*. (México). Disponible en:

http://www.academia.edu/download/32960381/Paoli_Antonio_Comunicacion_e_Informacion.pdf (Consulta: 2018, enero 20).

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2011). *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Disponible en:

http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf (Consulta: 2017, junio 11)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2017). *Resumen datos de desarrollo por país*. Disponible en:

<http://www.ve.undp.org/content/venezuela/es/home/countryinfo/> (Consulta: 2017, abril 8).

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016). *Informe Regional sobre desarrollo humano para América Latina y el Caribe. Progreso Multidimensional: Bienestar más allá del ingreso*. (P. IV). Disponible en:

http://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/human_development/informe-regional-sobre-desarrollo-humano-para-america-latina-y-e.html (Consulta: 2017, abril 8).

Real academia Española (2017) *Diccionario de la Lengua Española*. Edición del Tricentenario. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=SdXSbMM> (Consulta: 2017, junio 25).

Red ANDI, América Latina. *Voz y Vos* (2013). Disponible en: <http://www.redandi.org/wp-content/uploads/2016/04/Monitoreo-2010-2013-Infancia-y-Prensa-Uruguay.pdf> (Consulta: 2017, Marzo)

Ronderos, María T. y Parra, Oscar. (2006) *¿Cómo informar sobre la Educación en Colombia?* Colombia (P. 46). Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-135859.html> (Consulta: 2017, abril 8).

Rizo, Marta (2005) *La psicología social y la sociología fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción.* Global Media Journal (p. 2). Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/687/68720304/> (Consulta: Junio, 2017)

Sadoul, George. (2002) *Historia del cine mundial. Desde los orígenes.* México. Siglo XXI Editores (P. 5, 9). Disponible en:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mphsR8d-ZagC&oi=fnd&pg=PA3&dq=historia+del+cine&ots=DvJEpYnuGc&sig=OrAt_6COfwJITGnZMxFag_h73_k#v=onepage&q=historia%20del%20cine&f=false

(Consulta: 2017, julio 2).

Salaverría, Ramón y Sancho, Francisco (2011) *Los nuevos lectores 2.0: del papel a las revistas digitales.* (P. 3-4) Disponible en:

http://www.ru.tic.unam.mx:8080/tic/bitstream/handle/123456789/1959/art119_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consulta: 2017, julio).

Strate, Lance. (2012). *El medio y el mensaje de McLuhan.* España. Revista Infoamérica (volumen 7-8, año 2012, (P. 62). Disponible en: https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf (Consulta: 2017, julio 5).

Tenorio, Iván (2012). *La nueva radio. Manual completo del radiofonista 2.0.* (P. 28). Disponible en:

https://books.google.co.ve/books?id=GmLbBdhecD0C&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+radio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20la%20radio&f=false (Consulta: 2017, julio 2).

The Communication Initiative, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and The World Bank. (2007) *World Congress on Communication for Development* (P. 46). Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ai143e/ai143e00.pdf> (Consulta: 2017, Junio 10)

Valarino Elizabeth, Yáber Guillermo y Cemborain María Silvia, *Metodología de la investigación paso a paso*, Editorial Trillas, (P. 69-70).

Vargas Cordero, Zoila Rosa. (2009) *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, volumen 33, número 1. (P. 159). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf> (Consulta: 2017, Septiembre 23)

Zanon, David. *Introducción al Diseño Editorial*. Editorial Visión Net. España, (P. 9). Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=-UKgjnolasC&pg=PA11&dq=dise%C3%B1o+editorial.+historia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20editorial.%20historia&f=false (Consulta: 2017, junio 03)

Zona Escolar. Portal de noticias digital venezolano. Disponible en: <http://zonaescolar.net/category/fm/> (Consulta Marzo, 2018)

ANEXOS



Figura 110 Maqueta digital Home Parte I



Figura 111 Maqueta digital Home Parte II



Figura 112 Maqueta digital Home Parte III



Figura 113 Maqueta digital Home Parte IV



Figura 114 Maqueta digital Home Parte V



Figura 115 Maqueta digital Home Parte VI