



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

**PROPUESTA DE PLATAFORMA MULTIMEDIA PARA EVIDENCIAR EL
INVENTARIO DE VALORES RECONOCIDO POR LA POBLACIÓN JUVENIL
UNIVERSITARIA VENEZOLANA: CASO UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

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

Lessmann Escalona, Isabel Cristina CI: 6.520.188

Asesorado por: Delgado, Reina
Ramírez, Clara

Caracas, marzo de 2019

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

**PROPUESTA DE PLATAFORMA MULTIMEDIA
PARA EVIDENCIAR EL INVENTARIO DE VALORES
RECONOCIDO POR LA POBLACIÓN JUVENIL UNIVERSITARIA
VENEZOLANA: CASO UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

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

Lessmann Escalona, Isabel Cristina CI: 6.520.188

Asesorado por:

Delgado, Reina
Ramírez, Clara

Caracas, marzo de 2019

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: “Propuesta de Plataforma Multimedia para evidenciar el inventario de valores reconocido por la población juvenil universitaria venezolana: caso Universidad Monteávila”, presentado por el(la) ciudadano(a): **LESSMANN ESCALONA, ISABEL CRISTINA**, cédula de identidad N° 6.520.188, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

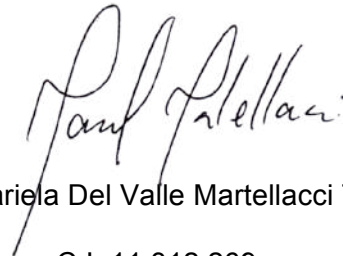
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 18 de marzo de 2019, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 1 del mes de abril de 2019.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

Atención: Mariela Martellacci

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Lessmann Escalona, Isabel Cristina**, titular de la Cédula de Identidad N° **6.520.188**; cuyo título tentativo es: **“Propuesta de plataforma multimedia para evidenciar el inventario de valores reconocido por la población estudiantil universitaria: Caso Universidad Monteávila”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 21 días de febrero de 2019



Ramírez, Clara, asesor metodológico



Delgado, Reina, asesor de contenido

*A los jóvenes estudiantes venezolanos,
estoy aquí por ustedes y para ustedes...*

AGRADECIMIENTOS

Dios y San Francisco de Asís son guía y ejemplo. Sin ellos, nada.

A las Chefas y, especialmente, a mi hermana de vida, Coro Martínez. El tiempo, el espacio, el amor y el apoyo permiten que este sueño se haga realidad en el momento preciso.

A la hermosa comunidad de la Monteávila, en sus espacios expando cada día mi mundo; son refugio e inspiración.

A todos mis estudiantes, maestros de vida y amor incondicional. Aún hoy sigo aprendiendo de ustedes.

A mis profesores de la especialización. Cada día un reto, cada día un aprendizaje.

A mi maestra *padawan* Isa García-Ramos. Gracias por darle forma a mi inventario de valores.

Agüela, esta va por ti.

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

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
PROPUESTA DE PLATAFORMA MULTIMEDIA
PARA EVIDENCIAR EL INVENTARIO DE VALORES
RECONOCIDO POR LA POBLACIÓN JUVENIL UNIVERSITARIA
VENEZOLANA: CASO UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

Autora: Lessmann, Isabel
Asesores: Delgado, Reina
Ramírez, Clara

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una propuesta conceptual, de diseño y de contenido de una plataforma digital dirigida a jóvenes universitarios y sus instituciones educativas, con el objetivo de visibilizar y reforzar la manera en la que los jóvenes universitarios reconocen y se conectan con sus valores a través de acciones cotidianas. Las estrategias utilizadas dieron cuenta de la creación y entrega de una encuesta a una muestra de la población de la Universidad Monteávila, como caso estudio. El análisis de los resultados de ambos instrumentos permitió la construcción de nubes de valores y relatos significativos, asociados a ellos. A partir de los conceptos básicos del periodismo digital, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, así como las consideraciones particulares del diseño de sitios web, se conceptualizaron la estructura y las narrativas presentes en la plataforma. La propuesta ofrece un panorama alentador, lleno de posibilidades y oportunidades para la creación de redes estudiantiles y la consolidación de vínculos entre los estudiantes universitarios y sus casas de estudio, como proyección a una sociedad de ciudadanos. Los valores, de la mano de propuestas sensibilizadoras para los jóvenes, ofrecen un campo ético, para la nueva realidad del país que comienza a esbozarse.

Línea de Trabajo: Producción Multimedia

Palabras clave: Periodismo digital, valores, jóvenes universitarios, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad

Nomenclatura UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Problema de investigación.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1. Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación e importancia.....	6
1.4. Alcance y delimitación.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases teóricas.....	10
2.2.1 Valores.....	10
2.2.2 Juventud y universidad.....	13
2.2.3. Web 2.0: plataformas multimedia.....	17
2.2.4. Periodismo digital.....	19
2.3. Bases legales.....	20
2.4. Términos básicos.....	21
2.5. Aspectos éticos.....	21
CAPÍTULO III VENTANA DE MERCADO.....	23
3.1. Sector productivo.....	23
3.2. Canal.....	23
3.3. Marco filosófico.....	23
3.3.1. Visión.....	24
3.3.2. Misión.....	24
3.3.3. Valores.....	24
3.4. Producto o servicio.....	24
3.5. Audiencia.....	25
3.6. Estructura organizacional propuesta.....	25
3.7. Personal previsto.....	26
3.8. Marco legal.....	27
3.9. Contexto ético.....	28
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO.....	29
4.1. Tipos de investigación.....	29
4.2. Diseño de la investigación.....	30
4.3. Población y muestra.....	30
4.4. Operacionalización de variables.....	30
4.5. Métodos e instrumentos de recolección de datos....	32
4.6. Técnicas de análisis de datos.....	33
CAPÍTULO V RESULTADOS Y PROPUESTA.....	34
5.1. Antecedentes.....	34
5.2. Aspecto conceptual.....	41
5.3. Aspecto tecnológico.....	42
5.3.1. Conceptualización de la plataforma web propuesta...	42
5.3.2. Capa estructural de la plataforma.....	43
5.3.3. Descripción de la plataforma y sus secciones.....	44
5.3.4. <i>Wireframe</i> o propuesta de página.....	46
5.3.5. Identidad gráfica.....	50
5.3.6. Contenido.....	52
5.3.7. Propuesta visual.....	56
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
6.1. Conclusiones.....	64
6.2. Recomendaciones.....	65
Bibliografía.....	67

Anexos.....	73
--------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Bases legales supranacionales.....	20
Tabla 2 Bases legales nacionales	20
Tabla 3 Bases legales ámbito profesional	21
Tabla 4 Aspectos éticos.....	22
Tabla 5 Personal inicial previsto.....	26
Tabla 6 Operacionalización de variables. Objetivo 1	31
Tabla 7 Operacionalización de variables. Objetivo 2	31
Tabla 8 Operacionalización de variables. Objetivo 3	32
Tabla 9 Top 5 de valores de estudiantes de pregrado de la UMA.....	36
Tabla 10 Top 5 de valores de la UMA según sus estudiantes	37
Tabla 11 Matriz de análisis. Pregunta 1	52
Tabla 12 Matriz de análisis. Pregunta 2.....	53
Tabla 13 Matriz de análisis. Pregunta 3.....	53
Tabla 14 Matriz de análisis. Pregunta 4.....	54
Tabla 15 Matriz de análisis. Pregunta 5 y 6	54
Tabla 16 Matriz de análisis. Pregunta 7, 8 y 9	55
Tabla 17 Matriz de análisis. Pregunta 10.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura organizacional propuesta.....	25
Gráfico 2 Edad de la muestra.....	35
Gráfico 3 Sexo de la muestra.....	35
Gráfico 4 Carrera que estudian.....	35
Gráfico 5 Semestre o año que estudian.....	36
Gráfico 6 Procedencia de valores.....	37
Gráfico 7 Influencia de la UMA sobre los valores.....	37
Gráfico 8 Conciencia sobre la forma que dan a sus valores.....	38
Gráfico 9 Reconocimiento de valores del otro.....	38
Gráfico 10 Cambio de valores voluntariamente.....	39
Gráfico 11 Interés por valores del otro.....	39
Gráfico 12 Interés en compartir sus relatos.....	40
Gráfico 13 Seguimiento de cuentas sobre valores.....	40
Gráfico 14 Capa estructural del <i>Home</i> principal.....	43
Gráfico 15 Capa estructural del <i>Home</i>	44
Gráfico 16 Wireframe del <i>Home</i> principal.....	46
Gráfico 17 Wireframe del <i>Home</i> luego de pasar puntero.....	47
Gráfico 18 Subpágina del <i>Home</i>	47
Gráfico 19 Sección de Valores.....	47
Gráfico 20 Sección de Galería.....	48
Gráfico 21 Sección de Relatos.....	48
Gráfico 22 Sección de Nosotros.....	48
Gráfico 23 Sub-sección de Recomendaciones.....	49
Gráfico 24 Sección de Contactos.....	49
Gráfico 25 Sub-sección de Encuestas.....	49
Gráfico 26 Propuesta <i>Home</i> principal.....	56
Gráfico 27 Propuesta <i>Home</i> principal con nube de valores.....	57
Gráfico 28 Propuesta <i>Home</i> de la UMA.....	57
Gráfico 29 Propuesta <i>Home</i> , segundo <i>scroll down</i> , de la UMA.....	57
Gráfico 30 Capa 1, sobre <i>Home</i> de la UMA.....	58
Gráfico 31 Capa 2 sobre <i>Home</i> de la UMA.....	58
Gráfico 32 Sección de Valores.....	58
Gráfico 33 Sección de Valores. Lista 1 al 8.....	59
Gráfico 34 Sección de Valores. Lista 17 al 24.....	59
Gráfico 35 Sección Galería.....	60
Gráfico 36 Sección Galería. Foto Bio individual.....	60
Gráfico 37 Sección Relatos.....	61

Gráfico 38 Sección Relatos. Entrevista completa.....	61
Gráfico 39 Sección Nosotros	62
Gráfico 40 Subsección Recomendaciones	62
Gráfico 41 Sección Contacto	63
Gráfico 42 Subsección Encuesta.....	63

INTRODUCCIÓN

El mundo digital ya tiene más de un cuarto de siglo entre todos nosotros. Sus efectos han permeado en casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, aún en estos países del tercer mundo, aún en los que están en crisis. Las diferentes áreas del conocimiento han incorporado tecnologías que amplifican los alcances de sus planes y alcances y se tiene la sensación real de que “el fin del mundo” queda justo al lado. La información fluye por canales a velocidades inasibles y, paradójicamente, está al alcance de todos los que quieran consumirla.

El periodismo ha echado mano, no sin algunos problemas, de la convergencia para convertir sus mensajes en productos digitales. Así, a las ya conocidas hipertextualidad y multimedialidad se les unió la interactividad y la adaptación a las múltiples plataformas para competir con la producción de contenidos de calidad para su público. Esta nueva esfera de participación, de la mano de las concepciones que han marcado su utilidad en cualquier sociedad, como la libertad de expresión e información, ha convertido a los servicios digitales en productos cada vez más humanos y cercanos al usuario receptor quien le mira, le replica, le reta y compite con él en la producción de mensajes.

Ese público que se acomoda, se tienta y se sumerge en las nuevas tecnologías se enfrenta a una variedad infinita de posibilidades en contenidos e interacciones. Las plataformas digitales y, en particular, las redes sociales, se han convertido en las nuevas plazas en las que confluyen familiares, amistades, parejas y grupos de trabajo. Tanto, que esos dispositivos se han convertido en una suerte de extensión del cuerpo humano, una encargada de acercarse a algún otro para hacer contacto. Desde esas “ramificaciones” se manejan los estímulos del exterior y se da paso a un filtro que, en algunos casos, aleja al usuario de su realidad y la de su entorno. Ya no es que la ingente cantidad de información no puede ser manejada por un individuo, sino que sus hábitos de consumo pueden hacerle ver solo una parte de ella. De particular interés, es el uso que le dan las jóvenes generaciones a las nuevas tecnologías; sus niveles de conectividad son los más altos, comparados con otras edades. Es esa juventud la que ocupa a este trabajo de grado. La que está en Venezuela y, mientras lidia con los problemas del país a su manera, vive acorde a su edad, se reinventa, crea espacios y oportunidades, la que se sabe perfectible y se informa e intenta formarse un pensamiento crítico.

Desde esas consideraciones juveniles, sus comportamientos exhiben los valores que los conforman, lo sepan o no. Y dan cuenta de lo que es importante para ellos, lo sepan o no. Traer a la conciencia, a reflexión la

asociación de su conducta con los valores que les describen, y fortalecerlos desde la construcción del hábito, es una manera de proyectar el futuro del país.

Este trabajo de grado se propone mostrar el inventario de valores de esos jóvenes universitarios en una plataforma digital multimedia. Para ello se plantearon objetivos dirigidos a la consecución del objetivo general y estrategias para conseguirlo.

En el primer capítulo se plantea el dilema a abordar, a través de observaciones del entorno que rodea a los jóvenes universitarios venezolanos, se proponen los objetivos a conseguir y la justificación del abordaje de este tema, así como su alcance y delimitación.

El segundo capítulo moldea el marco teórico y se revisan aquellos trabajos afines que propician la elaboración de sustentos, respaldos y proyecciones que permitan dar respuestas a las interrogantes planteadas, así como las posibles soluciones.

En el tercer capítulo se establecen las bases prácticas que dan forma al mercado en el que participará el emprendimiento. Desde el sector productivo hasta las consideraciones corporativas y la filosofía con la cual se aborda el problema, el trabajo tiene vida dentro de unos parámetros legales y éticos que son imprescindibles definir.

El cuarto capítulo marca la definición metodológica en el abordaje de las interrogantes planteadas. La clasificación del tipo de investigación a realizar, así como la selección de instrumentos y la definición de la población y la muestra ofrecerán las formas de dar respuesta a los objetivos.

En el quinto capítulo se presentan las respuestas obtenidas de los instrumentos de medición y sobre ellas se apuntalará la propuesta del objetivo general. Deben evidenciarse aquí las consideraciones propias del periodismo digital, sobre las que se basa este trabajo.

Finalmente, en el capítulo VI se revisan las conclusiones y recomendaciones que surgen de alcanzar el logro de los objetivos. El camino recorrido ofrece información valiosa que puede y debe aportarse para optimizar el producto final y sus posibles proyecciones. En este apartado, también, presentamos las fuentes consultadas, así como los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

La sociedad venezolana está atravesando por un duro momento moral; las bases fundacionales de la polis están movidas y pocas instituciones se mantienen como referencia para el ciudadano común. La más reciente medición sobre la corrupción, presentada por Transparencia Venezuela (2016), ubica a Venezuela en el puesto 166 de 176 países, lo que representa la peor medición en 21 años. Es interesante también destacar, que las cifras de deserción escolar han escalado los últimos años; la encuesta Encovi (2018) da cuenta de más de dos millones y medio de abandonos y de familias que han sufrido separaciones, por lo que el tiempo dedicado a la formación y fortalecimiento de hábitos, tradiciones y valores ha disminuido hasta casi desaparecer, o al menos, eso parece. Como una muestra del creciente descontento de la población, se observan en la actualidad hasta 26 protestas diarias en el país (Observatorio Venezolano de Conflictividad Social, abril 2018), lo cual se traduce en carencias para los más débiles, en la búsqueda de satisfacción de las necesidades básicas para una capa media y en el abandono del país para otros tantos, que ya no ven en Venezuela la posibilidad de desarrollar una vida en bienestar.

En este escenario, la vida de los jóvenes venezolanos transcurre entre extremos de participación y rebeldía individual, ciudadana y política. El futuro, que parece comprometido para toda una sociedad, especialmente lo está para ellos. Los ejemplos necesarios para seguir reforzando su comportamiento, en manos de la comunidad que les rodea, parecen solapados o trastocados; deben profundizar para poder encontrar resonancia en los pocos o muchos valores que traen de casa y no siempre quieren, saben o pueden. Del futuro poco se habla en manos de la educación y, cuando se hace, se enfatiza en los niños.

De acuerdo a las ideas precedentes, Vizcaya (2017) señala que es en casa, en el hogar, donde se aprende a diferenciar los comportamientos buenos de los malos. El docente también indica que:

La educación corresponde a los padres de una familia, porque es lo más profundo del ser lo que se cambia allí. La enseñanza es de una institución como la escuela. Si logramos acuerdos adecuados entre ambos ámbitos se logrará un avance significativo para eliminar todos estos puntos de sufrimiento que nos ha llevado a esa falta de actitud

hacia el otro. Tomado de:

<https://uma.edu.ve/periodico/2018/01/08/reflexiones-universitarias-los->

A pesar de la relevancia de la conjunción casa-escuela, Bauman (2005), por su parte, asevera que se vive en una sociedad líquida por lo que los individuos cambian antes de que se consoliden hábitos y una rutina determinada. Lo que se vive y aprende en casa se expone a acontecimientos, relaciones y realidades tan diversas como cambiantes, dispuestos en una sociedad sobreexpuesta a datos e información.

En este contexto, es innegable el rol de la educación como reforzadora y potenciadora de habilidades y conocimientos, así que quienes estudian tienen una ventaja visible sobre aquellos que no lo hacen, ya que se exponen de una manera sistemática y, de manera ideal, con una visión crítica, a los agentes de cambio. Así que, aunque no se pueda predecir un comportamiento, se pueden observar e identificar los asideros morales que coexisten en la cotidianidad de los estudiantes.

Al intentar profundizar el efecto de la crisis venezolana sobre los jóvenes venezolanos, se encuentran respuestas individuales, únicas, propias de los seres humanos. Para efectos de este trabajo, se considerará a los valores como un “tipo de creencias que llevan al sujeto a actuar de una manera determinada; son creencias que prescriben el comportamiento humano” (Rokeach, 1973). Son los valores hábitos positivos individuales a los que se les pueden asociar conductas visibles.

Esos valores, o patrones de comportamiento, pueden variar a la vuelta de una o dos generaciones si no se desarrollan o trabajan, para que sean útiles dentro de una sociedad y pueden desaparecer o estar en nivel inconsciente en un mismo individuo si no se ejercitan o desarrollan.

En este contexto, la sociedad de la información se asemeja a un horizonte de hiperinformación sobre los acontecimientos del entorno, especialmente para los jóvenes, quienes mantienen un contacto activo con las diferentes opciones digitales de conexión e interacción. Este panorama globalizado se expande a velocidades vertiginosas y la tecnología avanza, ocupando nuevos espacios y creando nuevas posibilidades de interacción. En los últimos 20 años, aparece el periodismo digital, después de un rezago importante, para ofrecer, al alcance de un “*click*”, el vasto acontecer mundial.

La generación de nativos digitales que, según Prensky (2001), creció con “juegos de computadora, correo electrónico, Internet, teléfonos celulares y mensajería instantánea como parte de sus vidas” se mantiene conectada. Y esa conexión, que les permite navegar a toda hora, muchas veces sin brújula, la realizan con un animado y participativo afán de mantenerse al día y de estar en contacto con sus amigos y familiares, adoptando las tendencias digitales del momento. Redes sociales, *microblogging*, páginas web y plataformas comunicacionales digitales se multiplican y desaparecen gracias

a la Internet y amplifican, a su vez, el ruido y la confusión, de la mano de la inmediatez. Estar conectado no significa, necesariamente, estar informado; mucho menos, procesar toda esa información. La Unesco (2015) considera que esa evolución de las nuevas tecnologías también ha traído “una elevación de los niveles de intolerancia étnica, cultural y religiosa”, que lleva a “un incremento de los delitos, la violencia política y los conflictos armados”.

De esta forma, aunque la imprescindible formación de criterios para los jóvenes, de crecimiento dentro de la sociedad es y sigue siendo potestad y prioridad del individuo, la hiperexposición a la información puede hacerle perder o cambiar el foco de los valores que recibió y desarrolló durante su infancia y adolescencia.

Es importante para los jóvenes, en esta era del conocimiento y la información, indagar, conocer, contrastar, exponerse a las opiniones propias y las de los demás, en una palabra: interactuar. Esto supone, no solo el uso responsable de sus palabras y los medios, sino el contacto consciente con el conjunto de valores que le acompaña desde la infancia.

Dentro de esta complejidad social, los jóvenes que tienen el privilegio de continuar su educación hasta la universidad cuentan con mayores oportunidades y responsabilidades en la construcción de una sociedad más digna y humana para todos. En Venezuela, y aunque la crisis ha golpeado a la educación, las universidades públicas y privadas luchan por mantenerse en pie y ofrecer a la comunidad estudiantil oportunidades reales de formación y crecimiento. Afirma el Pbro. Ugalde (2012), que “no se trata solo de mejorar la escuela, sino de transformar el país con la palanca de un buen sistema educativo. Que la educación deje de ser un problema y se convierta en una de las claves de solución”. Quienes en ella hacen vida debieran, entonces, demostrar no solo un alto nivel de compromiso con el país sino con ellos mismos. Es desde las universidades que se pueden visibilizar, exponer y fortalecer los valores que prevalecen en los jóvenes, de manera de normalizar el uso de palabras y acciones asociadas a ellos.

De acuerdo a los planteamientos realizados, se presentan las siguientes interrogantes: ¿reconocen los jóvenes universitarios los valores que guían su comportamiento actual?, ¿pueden traducir esos valores en palabras y dar a conocer sus historias con otros jóvenes?, ¿qué valores comparten con otros estudiantes universitarios?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer mediante una plataforma multimedia el inventario de valores reconocidos por la población juvenil universitaria venezolana, como parte de su conducta cotidiana e identidad social.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Registrar una lista de los valores más importantes de los jóvenes universitarios de pregrado de la Universidad Monteávila para su identificación.
- Determinar las actividades, oraciones o frases que los estudiantes asocian a cada valor para la construcción de un muestrario vigente.
- Diseñar una plataforma multimedia en la que se presenten los datos recogidos para la visibilización de los valores de los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila.

1.3. Justificación e importancia

Cualquier generación, en diversas sociedades y tiempos determinados tiene maneras diferentes de expresarse y comunicarse. Especialmente los jóvenes crean, desde su propia manera de vivir, comportamientos y actitudes que muchas veces, necesitan ser traducidos para entender cómo ven y se relacionan con el mundo que les rodea. De acuerdo a las ideas de Angelucci (2007):

Los jóvenes de hoy socializan, más por experimentación que por asunción crítica de los proyectos heredados de los agentes tradicionales de socialización. En primer lugar, porque estos (la familia y la escuela, sobre todo) o bien tienen poca resonancia entre los jóvenes o no tienen mucho que ofrecer y, en segundo lugar, lo que parece más adecuado a la luz de todos los datos, han surgido nuevos agentes de socialización que entran en competencia con los agentes tradicionales (por ejemplo, los nuevos medios de comunicación como la Internet). (p. 213).

Es un hecho la alta exposición y uso que hacen los jóvenes venezolanos de las herramientas digitales y las redes humanas que crean a partir de ellas. Un estudio de Tendencias Digitales (2016) refiere una penetración del 53% de Internet en los usuarios de este país. De esos más de 16 millones, el 23% se encuentra entre los 18 y los 24 años de edad, personas que, en el mejor de los casos, eran niños cuando el régimen actual llegó al gobierno y han crecido en años de desproporcionados exabruptos éticos y morales. De ellos, el 78% mantiene redes sociales y 82% lee noticias. Datos estos que están en consonancia con la descripción de nativos digitales que hace Prensky (2001), cuando señala que:

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5.000 h), han dedicado, en cambio, 10.000 h a los videojuegos y 20.000 h a la televisión, por lo cual no es

exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador... son inseparables de sus vidas. (p.5).

Los estudiantes universitarios, como seres humanos y sociales, pueden ser descritos como personas libres, autónomas y en constante crecimiento. Sin embargo, la diversidad de factores que afecta el comportamiento de los individuos, la rapidez con la que se suceden los cambios en nuestra sociedad y su alta exposición a ellos, impiden presentar un panorama generalizado y justifican la selección de muestras, de universidades, en este caso, para describir un contexto en especial que le otorgue relevancia cultural a la investigación y que ayude a componer un panorama actual sobre los valores en los cuales se mueven, desde sus realidades.

Este trabajo tiene como propósito evidenciar ese inventario de valores con los que cuentan los jóvenes universitarios, en forma de palabras, frases, oraciones, imágenes y acciones. Es desde allí que se puede visibilizar el tejido social conformado por la generación que tendrá en sus manos la construcción y recuperación de la Venezuela del futuro. Sus bases morales son imprescindibles para lograrlo. La Universidad Monteávila se toma como piloto por la facilidad en la obtención de datos, pero se proyecta presentar el modelo a otras universidades, de manera de construir un panorama global estudiantil venezolano, de tercer nivel.

Conocer la reserva de valores de una comunidad estudiantil puede y debe convertirse en una rica fuente de información para crear y sostener plataformas sobre las cuales sustentar las bases morales y éticas de una comunidad, de un país. Desde reforzar, reconstruir o reformular los hábitos que traen de sus casas, círculos afectivos e instituciones escolares, para hacer de ellos ciudadanos útiles, hasta exhibir y dar a conocer los talentos con los que cuenta cada institución desde la mirada de sus estudiantes, todo lo cual es parte de los argumentos que avalan la presente propuesta.

La plataforma multimedia que presenta los resultados de la investigación está asociada a cada universidad, en este caso, a la Universidad Monteávila, incluyendo información básica sobre la institución, la definición, resultados y explicación de cada valor identificado en su comunidad y las palabras, frases, oraciones, imágenes, actividades y relatos asociados a valores obtenidos a partir de una muestra representativa de la comunidad estudiantil y que se actualizaría permanentemente con invitaciones a la acción de sus integrantes.

La información ofrecida propiciará la interacción, alentará el envío de sus propias historias, para sumarse al inventario inicial, con el propósito de reforzar el permanente ejercicio de la conciencia, visibilizar la importancia del hábito y reforzar los valores presentes en su cotidianidad. Se pretende reflejar que las experiencias de los jóvenes universitarios, desde su complejidad, son

valiosas, inspiradoras y dignas de replicar y seguir.

De tal forma, esta investigación estimula a la concientización de las decisiones que toman los estudiantes al navegar y compartir mensajes en sus plataformas digitales y validar aquellos que puedan reforzar y propiciar valores en ellos y en quienes los siguen. Por consiguiente, se coadyuva en el fortalecimiento de la formación que traen de casa y de su escolaridad previa, con el propósito de estimular su desarrollo, como ciudadanos responsables y comprometidos con la construcción de una sociedad más justa desde sus propias experiencias y actitudes.

1.4. Alcance y delimitación

La propuesta de la plataforma multimedia de este trabajo se ciñe a la implementación piloto en la Universidad Monteávila, ubicada en Caracas. A través de este medio, se mostrarán los valores y las diferentes maneras en las cuales los estudiantes universitarios venezolanos los perciben y ponen en acción, centrándose en esta institución de educación superior. Para ello, se elaboraron dos instrumentos de medición los cuales serán aplicados a una muestra representativa de la población estudiantil de pregrado para obtener la data que alimentará la plataforma, incluyéndose, además, la información general sobre la universidad seleccionada.

La Universidad Monteávila se toma como pionera por la facilidad en la obtención de datos, pero en una segunda etapa, fuera del alcance del presente trabajo, se pretende incluir a las otras universidades del país para mostrar un panorama general de los valores de los jóvenes universitarios en Venezuela.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las bases que conforman el marco teórico de la investigación y se referencian trabajos previos que avalan y fundamentan las aproximaciones de la presente investigación.

2.1. Antecedentes

Mera (2017) en su tesis “Accesibilidad web para el mundo real: La accesibilidad al contenido en la web como un factor de inclusión social”, hace una revisión de las premisas web básicas necesarias para un diseño que responda a las necesidades del usuario, a partir de los conceptos de usabilidad y accesibilidad, y plantea un papel humano más humano que estético. Presenta, además, implicaciones sociales de Internet.

Sánchez y Mestre (2016) revisan la relación entre la identidad de jóvenes universitarios españoles y su uso de redes sociales en su artículo “Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal”. De particular importancia para el desarrollo de esta tesis es la disposición que encuentran los adolescentes a realizar cambios en su forma de ser o proceder para ser aceptados por un grupo y el uso de las etiquetas como representación de la "identidad social" de un individuo perteneciente a un grupo humano.

La investigación de Porto y Da Fonseca de 2016, llamada “Asociaciones entre fortalezas de carácter y satisfacción con la vida: un estudio con universitarios” usa la aproximación de la Psicología Positiva y las fortalezas de carácter, que es el enfoque que se está tomando en el presente trabajo. Toma, además, como población a los estudiantes universitarios y entre sus conclusiones destaca la asociación de las fortalezas como la esperanza, la gratitud y el amor con una vida más satisfactoria.

Morales, Buitrago y Marín (2013) esbozan las experiencias de adolescentes en las redes sociales en su artículo “Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes” y lo que hacen para identificarse socialmente con grupos y comunidades en ellas y la influencia que pueden tener sobre la identidad, la personalidad y el comportamiento como estrategia de aceptación.

Angelucci, Juárez, Dakduk, Lezama, Moreno y Serrano, A. (2008), en su artículo “Jerarquía de valores en jóvenes universitarios” ofrecen una caracterización de la población estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas. En este texto se evidencia la riqueza semántica de la palabra valores a través de una revisión de autores y visiones, para luego justificar la escala de valores que usan para la jerarquización, y, finalmente, se enfoca en la población de estudio que interesa al presente proyecto: los

jóvenes universitarios. Finalmente, en sus conclusiones, ofrece un aspecto que se considera vital para el presente trabajo: utilizar los resultados datos para una posible promoción y formación de determinados valores en esa población.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Valores:

Paz, justicia, tolerancia y solidaridad son palabras asociadas a bienestar, a armonía, a normas básicas de interacción social. Ellas son esgrimidas en nombre de un bien mayor, como ejemplo de cómo debiera ser el comportamiento del ser humano para lograr una mejor convivencia.

La formación como personas inicia en el hogar. Desde que un ser humano abre sus ojos, se convierte en esponja que absorbe todos los estímulos del nuevo mundo que le rodea. En sus primeros años se le enseña a comer, caminar y hablar; aprende también a comportarse y a actuar de cierta manera, muchas de esas cosas por mera imitación. El ejemplo suele ser una de las fuentes más importantes para aprehender, lo será durante toda la vida, pero dejará su impronta, especialmente, en los primeros años.

Cada individuo se va conformando como persona perteneciente a un colectivo, de la mano de los hábitos y costumbres de ese grupo. Y se imitará lo que se vea en casa: si allí se lee, es más probable que a esa persona le guste leer; si los padres piden la bendición a sus padres y familiares mayores, los niños pedirán la bendición; si en casa se habla de lo que ocurre en el país, se acostumbrarán a encontrar espacios para hacerlo; si en casa se propicia el almuerzo familiar, eso es lo que se buscará hacer al crecer. A esto, se le suman las órdenes, lo que viene conscientemente de afuera, para que desarrollen hábitos: cepillarse los dientes, arreglar el cuarto, dar las gracias, ayudar a mamá... La familia es el primer factor socializador del ser humano; desde lo que vemos y vivimos en casa se van formando nuestras ideas de lo que se hace y lo que no.

Suárez y Moreno (s/f) califican a la familia como

...la génesis en donde el niño aprende la noción de ser humano, de ser persona, en donde se inicia la educación, donde aprende los hábitos esenciales que vamos a cumplir el resto de la vida, como por ejemplo el control de esfínteres, limpieza, alimentarse etc., también aprenden nociones básicas acerca de los patrones de afectividad del ser humano, el concepto de madre y padre; sexo, mujer y hombre y todo eso en un momento crucial de su crecimiento y desarrollo (los primeros años de su vida). (p. 3).

De la repetición de esos hábitos, se obtienen virtudes, si los hábitos se consideran buenos, o vicios, si perjudican. En cualquier caso, la repetición a

voluntad es lo que hace que se obtenga o mantengan esas acciones en la vida. A decir de Ramírez (2015), “las virtudes se refieren a características morales que consideramos loables en nosotros o en los demás, dependen del esfuerzo personal y de la racionalidad del individuo por hacerse mejor, por vivir mejor en sociedad”.

En este sentido, Tomás de Aquino (citado por Acosta 2017) añade una característica importante a la conformación como personas: la condición de libertad: “De no ser así, inútiles serían los consejos, las exhortaciones, los preceptos, las prohibiciones, los premios y los castigos”. Así, el libre albedrío, la posibilidad de seguir, aceptar o no lo que se ofrece como experiencia, la libertad, descrita por Ayllón (2001) da paso al riesgo de escoger una conducta digna o indigna: “Llamamos ética a la elección de la conducta digna, al esfuerzo por obrar bien, a la ciencia y el arte de conseguirlo”.

En este orden formativo, aparecen los valores, no siempre bien definidos o descritos para el ciudadano común, pero de referencia global para todos. Introducidos por Aristóteles y Sócrates, el bien y el mal, la justicia y la injusticia, la felicidad y el amor cobran vigencia para la filosofía en el siglo XX, conformando la axiología que hoy se conoce. Risieri Frondizi (1958) dirá que son “meras “posibilidades”, cuya característica fundamental es la polaridad: “se presentan desdoblados en un valor positivo y el correspondiente valor negativo”. Max Scheler (1874-1928), por su parte, quien desarrolló su teoría de los valores a partir de la ética, los concebía como una realidad esencial, “independiente de los bienes” (Frondizi, 1958), es decir, no varían según sus depositarios; y Acosta (2017), quien recuerda que la palabra valor “procede del griego *axiós* y del latín *aestimabile* y significa todo objeto de preferencia o de elección”, ofrece el concepto de valores que se tomará para efectos de este trabajo: “sinónimo del bien o lo correcto”. Y es que el enfoque de esta propuesta tiene más que ver con valores morales, dentro de la ética, porque la muestra será tomada entre personas que comparten un entorno y tiempo particular; se considera, entonces, a los valores, como creencias básicas que permiten orientar el comportamiento y hacen elegir algo por encima de otra cosa, en función del bienestar personal: Un valor es una decisión personal

En este contexto, el filósofo español José Antonio Marina habla del paralelismo que existe entre las virtudes y el concepto de fortalezas, tomado de la Psicología Positiva, de reciente aparición. Según esta, se puede hablar de una lista de 24 valores-fortalezas englobadas en “seis virtudes refrendadas en todas las grandes religiones y tradiciones culturales” (Seligman, 2011): Sabiduría y conocimiento, Valor, Amor y Humanidad, Justicia, Templanza y Espiritualidad y trascendencia. De ellas se desprenden las 24 fortalezas de carácter que, considera el autor, han ayudado a entender mejor el trabajo con los valores:

1. Sabiduría y Conocimiento:
 - Curiosidad, interés por el mundo
 - Amor por el conocimiento y el aprendizaje
 - Buen juicio, pensamiento crítico, mentalidad abierta
 - Creatividad, ingenio, originalidad, inteligencia práctica, perspicacia
 - Perspectiva

2. Coraje
 - Valentía
 - Perseverancia, diligencia, laboriosidad
 - Honestidad, integridad, autenticidad
 - Vitalidad, entusiasmo y pasión por las cosas

3. Amor y Humanidad
 - Amar y ser amado
 - Bondad y generosidad
 - Inteligencia social

4. Justicia
 - Ciudadanía, deber, lealtad, trabajo en equipo
 - Justicia, imparcialidad y equidad
 - Liderazgo

5. Templanza
 - Perdón y compasión
 - Humildad y modestia
 - Prudencia, discreción y cautela
 - Autocontrol

6. Espiritualidad y trascendencia
 - Aprecio de la belleza y de la excelencia
 - Gratitud
 - Esperanza, optimismo y previsión
 - Sentido del humor y picardía
 - Espiritualidad, propósito, fe, religiosidad

Estas fortalezas del carácter, entendidas como valores para efectos de este trabajo, representan la manera en la que se evidencia una virtud; es la coherencia entre ser y actuar, desde el acto voluntario, lo que hace a un

individuo un ser único y especial. Dicen Garassini, Catalá y Aquique (2012) que,

...si además el individuo las identifica y reconoce para darles un uso intencional, utilizando las más desarrolladas para aumentar las menos desarrolladas, estará contribuyendo a la mejora de su calidad de vida, a la posibilidad de afrontar los problemas que se le presenten, a adaptarse al medio que lo rodea y sus circunstancias, y, por ende, a alcanzar un mayor bienestar. (p. 16).

Desde esas fortalezas, Marina (2011) dice que se trabajan “hábitos psicológicos dirigidos por valores morales con vistas a la perfección de la vida humana”. Desde esta concepción, entonces, se acuerda que un valor es un hábito que se repite desde una cultura particular y se considera que quienes comparten esa cultura deben exhibir ese valor.

Adicionalmente, este trabajo asume la palabra “valores”, en vez de “virtud”, porque esta última, como dice Marina (2006), “ha adquirido un halo de beatería, morosidad, decencia pacata, y mansurronearía, que va en contra de su significado original”. Y desde su definición se sabe que una virtud “no es más” que un buen hábito, un ejercicio, la repetición de una actividad, por lo que, para efectos de esta investigación, se equiparan los conceptos de virtud, fortaleza y valor y la autora propone la siguiente definición: “Un valor es un hábito personal positivo que se repite y provoca emociones positivas, sentimientos de identidad, mueve fibras afectivas y actúa sobre el bienestar”.

2.2.2. Juventud y universidad

El aprendizaje, que como seres humanos nunca cesa, tiene su máxima expresión en la etapa de la juventud. En búsqueda de equilibrio, entre su ser y el entorno, esta etapa de transición hacia la adultez, según Souto (2007),

...se define por las consideraciones que la sociedad mantiene sobre ella: qué se le permite hacer, qué se le prohíbe, o a qué se le obliga. Se espera que los jóvenes empiecen a diseñar un currículo de decisiones propias - amigos, ocio, colectivos a los que se quiere pertenecer, educación, mercado laboral - que los convierta en sujetos autónomos, y la sociedad les exige una postura clara y definida ante ellos mismos y ante su contexto social inmediato. (p. 171)

Es bajo este panorama que los jóvenes acuden a una institución superior para convertirse en universitarios. Tienen en promedio edades comprendidas entre 17 y 25 años, y para este momento, año 2019, esos jóvenes pertenecen a la llamada generación Millennials, caracterizada, según el sitio web El

Universal (2016) por ser “innovadores, emprendedores, responsables socialmente y *multitasking*”. Otro artículo, esta vez del sitio de BBVA (2018), los define como “una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos”.

Este ideal del joven universitario viene acompañado por una realidad psicosocial, descrita por Erik Erikson (Regarder, s/f), como una búsqueda de relaciones más íntimas y de cooperación, con el amor como fuerza básica.

Ser universitario es, entonces, según un artículo de la Universidad de Santo Tomás, en Saint Paul, EE.UU. (2017), trascender las aulas, tener un compromiso que le lleva a buscar la verdad y a procurarse su propio conocimiento:

Significa tener una visión amplia y abierta (universal), ningún saber humano puede serle indiferente, más allá de la propia carrera. Surge así naturalmente la necesidad de formarse en otros planos como el cultural, el estético, el espiritual... Y al mismo tiempo, como vive inmerso en la realidad, un universitario valora su condición de estudiante a la que otros jóvenes de la misma edad no pueden acceder. Esta circunstancia en primer lugar, refuerza el compromiso y estimula a estudiar más y mejor.

En 2012, en Venezuela, expertos en el área de educación se reunieron para evaluar la situación, reunidos en el Foro CERPE (Centro de Reflexión y Planificación Educativa). Desde esa iniciativa, le recordaron al país que, a pesar de las condiciones,

...el Estado venezolano y la Constitución vigente (ver arts. 102 y 103) afirman la prioridad de una educación de calidad para todos los venezolanos. Obligatoria desde el maternal hasta el nivel medio diversificado (art.103), con posibilidades abiertas para poder continuar en los niveles superiores y en la formación continua a lo largo de la vida. (p. 16)

Enfatizan, además, que es imprescindible tener presente que el propio educando es el responsable de su propio desarrollo y que una de las responsabilidades más importantes de un sistema educativo de calidad “está llamado a promover valores sociales, a estimular actitudes sociales convenientes y apropiadas para el colectivo” (p.59) y que “los valores requieren vivirse para poder comprenderlos a cabalidad, para internalizarlos e incorporarlos a los esquemas de comportamiento”.

El país cuenta con instituciones de educación superior, entre colegios universitarios (6), institutos universitarios (13), universidades experimentales (47) universidades nacionales (5), Misión Sucre y centros de estudios avanzados (8), de carácter público (<https://www.mppeuct.gob.ve/ministerio/ieu>)

y colegios, institutos y universidades privadas (47). A falta de cifras oficiales, se acude a un informe del profesor Luis Jáuregui (2018), quien estima que para el período 2017-2018, había más de 2 millones y medio de estudiantes universitarios en el país.

Entre las universidades privadas, se encuentra la Universidad Monteávila (UMA), lugar seleccionado para realizar la presente investigación. Fue creada en Caracas, en 1998, bajo principios de amistad y pensando en “querer bien al amigo y querer el bien del amigo” (Cervigón, De Balbín y Pérez Olivares, 2001). En sus cimientos filosóficos, la UMA reconoce que las “verdades milenariamente aceptadas” que conforman su conjunto de ideas fundacionales asumen formas, envolturas diferentes, por lo que acepta que eso permite “conocerlas más plenamente”. Así,

...el diálogo entre la realidad y el ser humano que la escudriña no tiene fin, no dará nunca origen a un sistema que lo esclavice. Más aún, mientras ese diálogo es más profundo y más sereno, más toca a la integridad del ser humano real y, por lo tanto, le compromete: no le permite desentenderse de lo que nace de él. (p. 12).

Es el 4 de octubre del siguiente año, 1999, cuando inicia sus actividades académicas en la sede actual, en Boleíta Norte, ofreciendo cuatro carreras: Comunicación Social, Administración, Derecho y Educación a cinco años de estudio. De régimen inicialmente semestral, pasó a anual en 2005 y regresó al semestral este pasado año 2018, reduciendo tres de las cuatro carreras ofrecidas a cuatro años de estudio.

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

La Universidad Monteávila se fundamenta en las siguientes premisas que describen su filosofía corporativa.

Misión:

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

Visión:

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

Valores:

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

La Universidad Monteávila orienta la vida universitaria a la “búsqueda de la verdad” desde su humanismo cristiano. Cervigón, *et al.* (2001), citan a San Juan Pablo II, para exponer su visión del universitario:

Ante todo, quiero explicaros cómo veo personalmente el significado de los estudios universitarios desde el punto de vista del hombre joven. Su importancia no se limita únicamente al campo de la cultura, o sea, a la adquisición de un cúmulo de saber necesario para ser capaces de desarrollar una determinada función social. En la base de los estudios académicos hay algo más profundo, se trata de la relación creativa con la verdad. (p. 45)

Este rol formativo de la universidad, en tiempos digitales, en realidades “Millenials” se comparte con el individuo. Desde sus diversas posibilidades de conexión, se expone a la información, haciendo uso de su libertad. Su universo se enriquece de la mano de la tecnología digital y, desde el mundo globalizado, en esos nuevos contextos de aprendizaje, la educación intenta seguirle el paso.

Ya la Unesco recordaba, en su libro *Replantear la educación* (2015), los informes Faure (1972) y Delors (1996) y lo que ha sido una constante para la institución mundial: “educación permanente” y “aprender a lo largo de la vida”, por lo que los llamados se concentran en lograr un desarrollo humano sostenible, un enfoque humanista basado en fundamentos éticos y morales, la formulación de políticas de educación en un mundo complejo y en

recontextualizar el derecho a recibir educación y considerarla como bien público.

Y es que las nuevas tecnologías han modificado la naturaleza del conocimiento, se ha hecho móvil y ubicuo, han permitido la incorporación de innumerables recursos de internet y han permitido establecer conexiones entre la educación formal y la informal.

2.2.3. Web 2.0: plataformas multimedia

Las posibilidades para hablar y escribir se han multiplicado con los años y han diversificado la manera de interactuar con las personas. Esa mediación que permite llegar a otras personas y conocer la realidad no solo depende de los hábitos de los involucrados: Quiénes son, qué hacen, dónde se encuentran y de qué manera interactúan –si lo hacen- con los demás son preguntas claves para seleccionar el medio o canal adecuado para hacerles llegar un mensaje. Ya con el boom de Internet a finales del siglo pasado, el ecosistema digital ha visto aparecer, evolucionar y desaparecer diferentes vías de hacerlo. La palabra se hizo acompañar del texto, la imagen, el audio y el video y los discursos narrativos se diversificaron creando múltiples posibilidades para dar a conocer mensajes, informaciones, realidades a públicos cada vez más grandes y alejados entre sí.

“El medio es el mensaje”, dijo McLuhan (1964), Peña (1995) añadirá que esa mediación es compleja y presentará cuatro maneras de verla, bajo cuatro enfoques:

- Los medios de comunicación como puentes o vínculos entre las partes de la sociedad.
- Los medios de comunicación como proveedores de perspectivas de interpretación del mundo.
- Los medios de comunicación como constructores del significado de la realidad.
- Los medios de comunicación como actores sociales.

Las consideraciones ofrecen una necesaria polisemia que indica la complejidad de uno de los elementos en el proceso comunicacional: El orden, selección y jerarquización de los datos, así como el lenguaje utilizado dan cuenta de ello. Nada es fortuito.

Salaverría (2009) añade que “las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos” y señala que una manera de tomar el término de “convergencia” en los medios de comunicación es el abordaje instrumental; así, “coincidiría con conceptos como “multimedia” (combinación de códigos lingüísticos) o, más aún, como “multiplataforma” (combinación de soportes de difusión)”. (p. 5)

Internet trajo consigo la posibilidad real de crecer en el ámbito comunicacional. El instituto INTEF (s/f) reseña que el término web 2.0 surgió en 2004 para ejemplificar aquellas páginas web cuya “característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios”. A ello se le añaden la facilidad, la gratuidad y la personalización, entre otros, que le dan forma a la directriz de las “4 C”: Comunicarse, Compartir, Colaborar y Confiar. Ejemplos de ello son los blogs, los podcasts, los repositorios de imágenes (como Flickr) y de videos (como Youtube) y las plataformas de e-learning, como Moodle.

Plantea Salaverría (2001), respecto al concepto multimedia, considerado como elemento clave en la Web 2.0:

...el concepto de multimedia no alude a un producto unitario que integra elementos escritos y audiovisuales, sino más bien a una simple yuxtaposición de medios de comunicación -o sea, de empresas- cuyos respectivos productos informativos no tienen por qué estar relacionados entre sí. En la línea de esta segunda acepción se encontrarían expresiones como "plataforma multimedia" u "ordenador multimedia", en las que se alude a la capacidad instrumental de procesar y reproducir contenidos en soportes textuales y audiovisuales.

En este contexto, los intentos por clasificar a los medios dentro del ciberperiodismo, se toparon con asociaciones a los medios tradicionales existentes, así que con la aparición de los medios audiovisuales comenzaron a basarse y diferenciarse por el tipo de soporte utilizado, aunque los especialistas en el área no se mostraron satisfechos. Dice Salaverría (2017), citando a Alonso y Martínez, que esa clasificación:

...se caracterizaba por ocho rasgos: eran digitales, interactivos, personalizados, multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores (...). Sobre la base de estas características, estos dos autores distribuían a continuación los “principales medios interactivos” (...) en cinco tipos: (1) diarios digitales, (2) portales, (3) buscadores y directorios, (4) bitácoras o weblogs, (5) redes ciudadanas y (6) comunidades virtuales dieron cuenta de las primeras plataformas digitales exitosas en fueron las bitácoras o blogs.

Argumenta Salaverría (2017) que esas primeras clasificaciones permitían distinguir a los nuevos medios de los anteriores, pero no lo hacían entre ellos, así que planteó una nueva clasificación, basada en nueve criterios: “1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica y 9) dinamismo”. Planteaba también Salaverría que la característica de multimedialidad (2001) en la comunicación debía involucrar sincronía en el uso de “contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes” y estimaba que quien ofrecía realmente una plataforma de esas características era “Internet, por sus

rasgos de inmediatez, difusión global, gran capacidad de almacenaje, soporte multimedia e interactividad “.

En este orden de ideas, Noci-Díaz (2009) aportó un elemento importante en la consideración multimedia de una plataforma o medio: el punto de vista del receptor. Expuso que se le debe otorgar particular importancia a los elementos presentes en la interfaz tales como el color, los elementos de navegación y los hipertextos. Ya en el área de mercadeo y publicidad se hablaba de esas características desde 19

El término es usabilidad, y aplicado a la web, resume los atributos de calidad que debe tener las interfaces de una página o plataforma digital para ser funcional y atractiva al usuario.

2.2.4. Periodismo digital

En diciembre de 2010, Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, (2010) anunciaban que el ciberperiodismo o periodismo en internet cumplía “solo 15 años” y, desde su caracterización por la presencia del hipertexto, la interactividad, el multimedia y la actualización constante, concluían que “ya formaban parte del engranaje mediático”.

Ya para entonces Salaverría (2004) había definido la hipertextualidad como “la capacidad de la red para organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenido multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos)”. Esta estructura “no secuencial” permite acceder a capas de profundidad sobre un tema, de manera que aporta contextualización a las informaciones; en 2005, Salaverría presentaba la interactividad en tres niveles desde el punto de vista del usuario: uno de selección, uno de navegación y el de participación y la resumía como “la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio”; ese mismo año decía que la multimedialidad representaba “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (p. 32). El reto era la integración de los tres elementos y las propuestas comenzaron a llegar en la forma de productos multimedia que integraban de manera simultánea los tres elementos.

En Venezuela, la investigación presentada por Peña y Robles en la recopilación Ciberperiodismo en Iberoamérica (2016) da cuenta de la movilidad digital en el país. Los principales diarios de circulación impresa, El Nacional y El Universal fueron los pioneros, pero ha sido en años recientes, y debido al contexto del país, que se ha notado no solo la migración – y desaparición- de papel a digital de varios diarios con dilatada trayectoria sino la aparición de medios independientes nativos digitales. Runrunes y La Patilla en 2010, Efecto Cocuyo en 2015, El Pitazo en 2014 y Arepita en 2017 son algunos de ellos.

En el país, los retos que se enfrentan tienen que ver con el entorno: censura y autocensura, amenazas a la libertad de expresión y deterioro del sistema eléctrico nacional, entre otros. Medianálisis (2018) presentaba un balance del año 2017 sobre el estado de la expresión e información en Venezuela. De ese informe se desprende que “la salida del aire de ocho canales de televisión, 54 emisoras y 17 medios impresos que dejaron de circular por falta de papel prensa, seis de ellos indefinidamente” y “al menos ocurrieron 50 casos que derivaron en 63 violaciones a los derechos digitales”. A esto se le unen *blackouts* en la red, ataques a portales y deficiente conectividad. El futuro del periodismo digital en el país, según Peña y Robles (2016), pasa por la convergencia periodística, la formación de periodistas digitales y la creación y fortalecimiento de nuevos modelos de negocio que hagan sostenibles y rentables a los medios digitales.

2.3. Bases legales

El alcance de la presente investigación encuentra asidero en el siguiente conjunto de instrumentos legales:

- En el ámbito supranacional:

LEY	AÑO	ARTICULOS	INFLUENCIA
Organización de las Naciones Unidas (ONU)	1948	Artículo 19	Protección de los derechos a la libertad de opinión y expresión
		Artículo 26	Garantizar el derecho a la educación
Unesco	1999	Tema	Ayudar a la emancipación de los jóvenes

Tabla 1. Bases legales supranacionales - Elaboración propia

- En el ámbito nacional:

LEY	GACETA – AÑO	ARTICULOS	INFLUENCIA
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	Gaceta N 36.860 Año 2000	Preámbulo	Basamento en valores y derecho a la educación
		Artículo 3	Garantizar el acceso a la educación
		Artículo 58	Garantizar comunicación libre y plural

		Artículo 79	Estado debe crear oportunidades para los jóvenes
		Artículo 102	Educación en servicio a la sociedad, basada en ética y valores
		Artículo 108	Centros educativos deben incorporar tecnología e innovaciones

Tabla 2. Bases legales nacionales- Elaboración propia

- En el ámbito profesional:

LEY	GACETA – AÑO	ARTICULOS	INFLUENCIA
Ley del ejercicio del periodismo en Venezuela	Gaceta N 4.883. Año 1995	Artículo 5	Salvaguardar la libertad de expresión y el derecho a la información. Contribuir al fortalecimiento, ampliación y profundización de la democracia.

Tabla 3. Bases legales ámbito profesional - Elaboración propia

2.4. Términos básicos:

A nivel general, los siguientes términos responden a los conceptos que ayudan a definir el alcance de esta investigación:

Millenials: Categoría que designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y que se hizo adulta en el cambio de milenio. Han hecho que la tecnología forme parte de sus vidas

Periodismo digital: Modalidad de periodismo que tiene su espacio en internet y que produce, difunde y transmite contenidos informativos y productos periodísticos en la red. Está caracterizada por la presencia de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

Plataforma multimedia: Es un soporte digital conformado por la mezcla de nuevas tecnologías donde convergen diferentes narrativas, entre ellos el texto, la imagen, el sonido, las infografías, el video y otros. Como ejemplo de plataformas tenemos: blogs, portales, periódicos electrónicos, de redes sociales, educativas como Moodle y otras.

Usabilidad web: grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella. Jakob Nielsen, quien acuñó el término en 1997, planteó que las personas leen un 25% más lento en pantallas y

que ojean, más que leen, por lo que sugería que los textos para la web debían ser cortos, “escaneables” y estructurados como páginas enlazadas o agrupados por tema.

Valores: Hábitos personales positivos que se repiten y provocan emociones y sentimientos de identidad, mueven fibras afectivas y actúan sobre el bien común.

2.5. Aspectos éticos:

La plataforma Inventario de Valores, elaborada como requisito final de la especialización en Periodismo Digital, sienta sus bases y funcionamiento éticos en el Código de Ética del periodista venezolano, aprobado por el Colegio Nacional de Periodistas.

LEY	AÑO	INFLUENCIA
Código de ética del periodista venezolano	Año 1973	Libertad de expresión como factor de elevación espiritual, moral y profundización de la democracia
Declaración de principios del Colegio Nacional del periodista	Año 1976	El periodista se debe a los derechos del hombre, a la justicia social, a la verdad y la liberación social del país y sus ciudadanos
		Estar al servicio del rescate de la identidad nacional y ser instrumentos para la educación

Tabla 4. Aspectos éticos - Elaboración propia

CAPÍTULO III. VENTANA DE MERCADO

La oportunidad de abrir espacios para la reconstrucción de un país, pasa por evaluar la situación moral de sus ciudadanos. Desde esos escenarios básicos, fundados en el ideario cultural, el comportamiento puede y debe ser modelado buscando el bien común.

El presente emprendimiento busca, por tanto, conocer y visibilizar el muestrario de valores de un sector importante de la población: los jóvenes universitarios.

3.1. Sector productivo

Este proyecto está enmarcado en el ámbito educativo, en las instituciones de educación superior del país, donde se preparan las mentes y almas de los conductores de la sociedad contemporánea y futura.

Desde ellas, educadores y estudiantes conforman una comunidad que intercambia saberes argumentos y opiniones desde sus experiencias individuales y unicidades, en la forma de palabras y acciones. Conocedores y estudiosos de las herramientas, estos jóvenes usuarios utilizan las plataformas digitales como sus nuevos cuadernos y libros, como lugares de encuentro y participación; el entretenimiento se funde con el conocimiento. Las posibilidades de comunicación son infinitas

3.2. Canal

El canal que será utilizado por el trabajo es una *web site*, una de las primeras formas digitales en ser desarrolladas en el universo 1.0 y de uso extendido entre todo tipo de público. El valor diferencial que ofrece esta selección, actualizada en la Web 2.0, es la posibilidad de recrear múltiples posibilidades de interacción, multimedialidad e hipertextualidad, características propias del periodismo digital y atractivos imprescindibles para tratar con un público acostumbrado a la comunicación desde sus dispositivos. En esos 25 años que han transcurrido desde la creación de la primera página web, no solo han cambiado nuestros hábitos y forma de acceder a la información, sino que el usuario no es un simple consumidor, es también productor de contenido.

3.3. Marco filosófico

El fin último de cualquier organización es la búsqueda y concreción de objetivos que apunten al bienestar de la comunidad en la que se inscribe.

Para ello, su estructura debe asentarse sobre premisas que ordenen y guíen sus acciones presentes y futuras. Así, el Inventario de valores universitarios se fundamenta en las siguientes propuestas:

3.3.1. Visión

Conformar una comunidad visible de ciudadanos que promuevan el bienestar colectivo del país, sobre la base del conocimiento, manejo y modelaje de los valores que les conforman como individuos productivos, conscientes de la realidad que les rodea.

3.3.2. Misión

Inventario de Valores Universitarios es una plataforma ética dedicada a la estimulación de la conciencia del ser responsable y participativo en una comunidad activa de relaciones dirigidas a la armónica interacción del individuo con su comunidad.

3.3.3. Valores

Los valores contemplados en este proyecto se establecen como mecanismos de cambio a favor del bien común, inscritos en la ética:

- Ensimismamiento y meditación como espacio íntimo de reconocimiento
- Empatía
- Pensamiento crítico
- Responsabilidad social
- Alegría

3.4. Producto o servicio

El producto que se presenta es una plataforma multimedia que busca identificar, recopilar y mostrar los valores de los jóvenes universitarios en Venezuela, según muestras tomadas en las poblaciones de las universidades venezolanas. A través de la plataforma Inventario de Valores Universitarios, se visibilizarán las diferentes formas en la que dichos valores se convierten en acciones y propiciará, de manera ideal, no solo la exposición de los jóvenes a sus valores, sino el intercambio de contenido sobre valores en sus propias vidas y redes sociales. Se pretende así, convertir a los valores en una conversación cotidiana en una comunidad que se fortalece en individuos que se reconocen como ciudadanos y actúan como tal.

La plataforma pretende recoger la sumatoria de los valores de las principales universidades del país, ofreciendo un panorama global, pero también muestra los de cada universidad, de manera de que cada estudiante se reconozca como integrante de una comunidad y que esa comunidad universitaria conozca la información, de manera de modelar y producir planes de inclusión y participación social.

En el presente trabajo se muestra la página principal, el *Home* principal y

el *Home* correspondiente a la Universidad Monteávila, tomada como caso estudio.

3.5. Audiencia

El mapa de públicos que conforma este proyecto se divide en dos grandes grupos, el de los jóvenes universitarios venezolanos, un grupo compuesto por representantes de las generaciones *Millenials* y *Z*. Los primeros ya en la universidad y los últimos, los *Z*, conocidos como “nativos digitales”, en vías de hacerlo. Ambos grupos se caracterizan por la presencia y manejo frecuente de dispositivos de esta naturaleza en su cotidianidad.

El otro grupo es el conformado por las instituciones de educación superior del país interesados en abundar en detalles sobre la población que forma parte de sus comunidades y que hace, en el panorama global, que se creen y formen esfuerzos dirigidos a mejorar las condiciones en las cuales se lleva a cabo la vida en el país.

3.6. Estructura organizacional propuesta

La creación, puesta en marcha y mantenimiento de un emprendimiento enmarcado en el periodismo digital, requiere de una estructuración dinámica que se nutra de especialistas en el área, así como de profesionales que sean capaces de adaptarse a condiciones tecnológicas cambiantes, ser sensibles a la conciencia social y capaces de trabajar en equipo, generando enlaces empáticos con sus compañeros y sujetos de estudio. La estructura inicial que se propone es la siguiente:

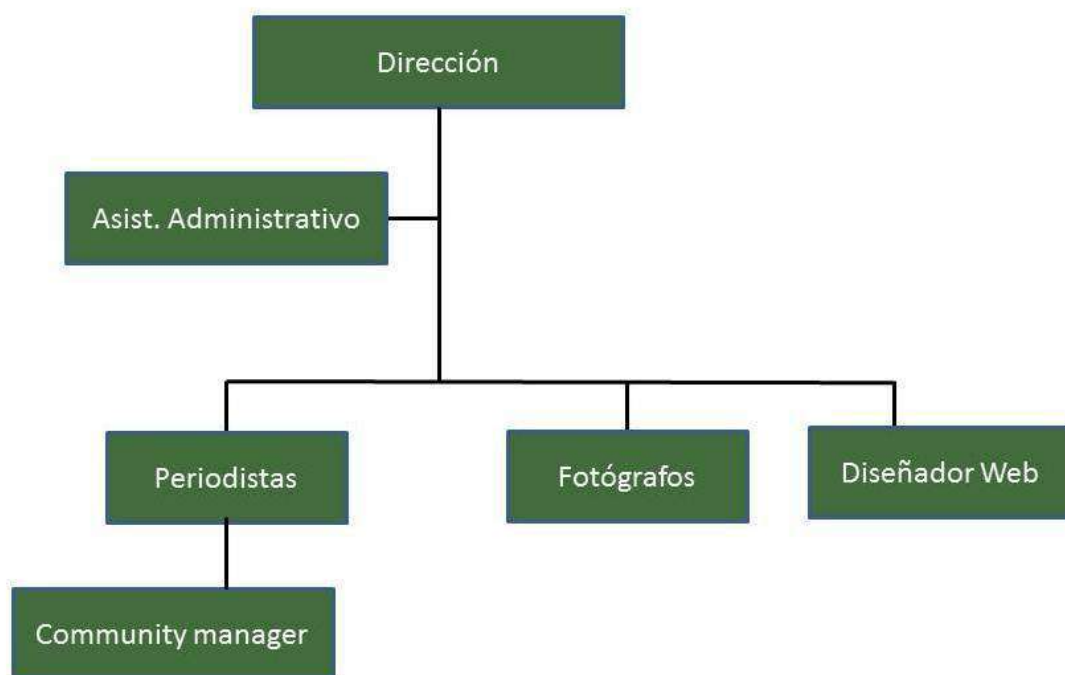


Gráfico 1. Estructura organizacional propuesta

Este grupo de personas guiará sus acciones profesionales bajo pautas deontológicas, en el orden de lo sugerido por Salaverría (2010): “el ciberperiodismo plantea situaciones y necesidades que le son propias, ante las que los medios deberían orientar el comportamiento profesional de sus periodistas” (pág. 247).

La dirección se encargará de mantener y contagiar el espíritu del emprendimiento, crear los enlaces necesarios con las universidades, así como de la coordinación general del proyecto con el resto del grupo.

El asistente administrativo llevará el control de los procesos y apoyará en la logística del grupo.

Los periodistas serán los encargados de coordinar los contenidos editoriales, así como de levantar la información con las universidades y realizar las entrevistas a los estudiantes.

Los fotógrafos se encargarán del registro y edición de las imágenes de los entrevistados y las sedes universitarias, así como de la creación de foto reportajes que acompañen al proyecto, para su difusión.

El diseñador Web se encargará del diseño e identidad gráfica de las plataformas Web requeridas, la adecuación de *plug-ins* o recursos digitales que aporten dinamismo e interactividad y del posicionamiento SEO y SEM de las páginas.

El *Community manager*, profesional de la Comunicación Social o especialista en Publicidad y Mercadeo, planificará y subirá los contenidos en la página y se encargará de dar respuesta oportuna a los requerimientos que lleguen en la forma de las encuestas o solicitudes de entrevista, facilitados en la página.

3. 7. Personal previsto

La siguiente previsión del personal se estima cubra los primeros pasos del emprendimiento, es decir, los primeros contactos con la universidad piloto y el diseño y levantamiento de información para el *Home* del proyecto y el *site* de la Universidad Monteávila.

Dirección	1
Asist. Administrativo	1
Periodistas	2
Fotógrafos	2
Diseñador Web	1
Community Manager	1

Tabla Nº 5. Personal inicial previsto

3.8. Marco legal

Se establece que el marco legal de este proyecto está bajo los parámetros consagrados en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, vigente desde 1999:

Las primeras bases se sientan sobre el preámbulo del documento mencionado:

...establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia, federal y descentralizado, que consolide los valores de la libertad, la independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el imperio de la ley para esta y las futuras generaciones; asegure el derecho a la vida, al trabajo, a la cultura, a la educación, a la justicia social y a la igualdad sin discriminación ni subordinación alguna.

Y en los siguientes artículos:

Art. 3: En lo concerniente a “La educación y el trabajo son los procesos fundamentales para alcanzar dichos fines (defensa y desarrollo de la persona y su dignidad)”.

Art. 58: “La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley”.

Art. 79: “Los jóvenes y las jóvenes tienen el derecho y el deber de ser sujetos activos del proceso de desarrollo. El Estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, creará oportunidades para estimular su tránsito productivo hacia la vida adulta y, en particular, para la capacitación y el acceso al primer empleo, de conformidad con la ley”.

Art. 102: “La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, consustanciados con los valores de la identidad nacional y con una visión latinoamericana y universal”.

Art. 108: “Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones...”.

Por otro lado, el artículo 23 de la misma Constitución establece que “los tratados, pactos y convenciones relativos a derechos humanos, suscritos y ratificados por Venezuela, tienen jerarquía constitucional”, por lo que es imprescindible mencionar a dos que en Venezuela tienen vigor y respaldan la creación de proyectos que incluyan a los jóvenes y sus valores. En primer lugar, la Declaración de los Derechos Humanos, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en particular el artículo 19: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión” y el artículo 26: “Toda persona tiene derecho a la educación”; y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), organismo de la ONU, que tiene entre sus temas prioritarios “ayudar a la emancipación de los jóvenes, ir a su encuentro y responder a sus expectativas y a sus ideas, para ayudarles a desarrollar sus capacidades a largo plazo.” (Tomado de <http://www.unesco.org/new/es/social-and-human-sciences/themes/youth/>).

También rige y protege a este emprendimiento los lineamientos de la ley del Ejercicio del Periodismo en Venezuela, en especial, los fines delineados en el artículo 5, que estima que entre ellos está: “Salvaguardar la libertad de expresión, el derecho de información y el derecho a la información” y “Contribuir al fortalecimiento, ampliación y profundización de la democracia en Venezuela”. (Pág. 2)

Se incluye la Ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y medios electrónicos que aseguran, en su artículo 1, la responsabilidad social:

...para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación. (Pág. 1)

3.9. Contexto ético

El presente proyecto encuentra resonancia en los aspectos éticos delineados en la Ley del Ejercicio del Periodismo y el Código de Ética del Periodista Venezolano, que se asumen como guía en el comportamiento de los integrantes del equipo del Inventario de Valores Universitarios, especialmente los relacionados con la libertad de expresión y la imparcialidad, veracidad, oportunidad y honestidad que debe estar presente en la conducta de los periodistas y que este proyecto asume como propio.

Asimismo, con los expuestos en la Declaración de Principios del Colegio Nacional de Periodistas (1976): “el periodista solo se debe a los intereses y valores más trascendentes de su pueblo: a los derechos del hombre, a la justicia social, a la verdad, a la liberación económica, política y social del país y sus ciudadanos”. (Pág. 2)

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se dejan sentadas las bases del procedimiento que denota el rigor de un trabajo de investigación, en el ámbito de las ciencias humanistas. Su objetivo es mostrar, como expresa Albert (2007), “un plan cuidadosamente previsto en función de los objetivos específicos en las hipótesis de trabajo formuladas para resolver un interrogante o problema objeto de estudio” (p. 8).

El discurso que se pretende elaborar a partir de esta investigación incluye la cuantificación de variables observables en la población y la incorporación de elementos descriptivos del entorno social en el que se mueve.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se plantea en el presente trabajo viene definida por los objetivos y el alcance que persigue, por lo que, de acuerdo a la caracterización de Sabino (2002), tiene carácter mixto porque abarca una aproximación cuantitativa y una cualitativa al problema propuesto. Palazzolo y Vilarte (2012) lo definen como triangulación de enfoques que “tiene como primera característica la complementariedad, donde los enfoques cualitativo y cuantitativo se enriquecen uno al otro para producir un conocimiento que los dos no pueden dar de forma separada” (p.89).

Se plantea un enfoque cuantitativo ya que, como plantean Hernández, Fernández y Baptista (2006), se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5). Sabino (2002) aporta, además, que es una investigación aplicada, ya que sus fines son “más directos e inmediatos” (p.44) y Vargas (2009), por su parte, añade que este tipo de investigación se entiende como “la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina” (p.159).

Y se aplica, por otro lado, una investigación cualitativa ya que, según Hernández, et al. (2006), esta “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 8). Está, también, enfocada en un estudio de casos, porque, como definiera Albert (2007), permite “una descripción y análisis detallados de unidades sociales o entidades educativas únicas” (p.216). Tiene, finalmente, una orientación etnográfica, en tanto pretende “analizar y comprender cómo las acciones humanas se relacionan con el contexto social en el que ocurren, por lo que la unidad de análisis debe examinarse en su entorno social y cultural”.

(Álvarez y San Fabián, 2012. Tomado de http://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html).

Ambos enfoques enriquecen y complementan la aproximación al problema y permiten partir de una generalidad, que aporta elementos medibles, para ir luego a detalles que arrojan un mayor nivel de profundidad y la descripción de particularidades.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Sabino (2002) explica que el diseño de la investigación debe ofrecer “un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p.69). Hernández et al. (2006) delimitan el diseño al “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 158).

El diseño de este trabajo es no experimental porque lo que se propone es la observación y el registro de resultados, sin la intervención de variables. Así, por la naturaleza de sus objetivos, este trabajo es una investigación de campo, ya que la “recopilación de información se realiza dentro del ambiente específico donde se presenta el hecho o fenómeno de estudio” (Muñoz, 2011, p. 14).

Es, además, una investigación transversal porque se recogen los datos en un momento único.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio es la de los estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad Monteávila, conformada por alumnos de todos los años de las carreras que se imparten en la institución: Comunicación Social, Educación, Administración y Derecho. Aplicando un muestreo no probabilístico, en el que, según Arias (1999) “se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p. 24) y considerando que la población, para el período académico 2018-2019, es de 1.090 estudiantes, la muestra de la población a encuestar será el 20% de la población, es decir, 218 estudiantes.

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Uno de los pasos imprescindibles en un protocolo de investigación es la definición de las variables que la delimita. Bajo este proceso, que toma forma de cuadro, las variables se convierten en objetos concretos y medibles, de lo más general a lo más específico, lo que permite definir los instrumentos que se utilizarán para su medición y, a la vez, muestran las definiciones que son clave para su comprensión y alcance.

Título de la investigación: “Propuesta de plataforma multimedia para

evidenciar el inventario de valores reconocido por la población juvenil universitaria venezolana: Caso Universidad Monteávila”.

OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN / INDICADORES	RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
1. Registrar una lista de los valores más importantes para los jóvenes universitarios de pregrado de la Universidad Monteávila para su identificación.	Valores	Según Acosta (2017), los valores son “sinónimo del bien y lo correcto”.	Presencia de valores en las formas de expresión del público objetivo.	Selección de valores de una lista	Encuesta	Internet https://dle.rae.es
	Universidad	La RAE define a la universidad como la "institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes".	Relevancia del lugar que ocupa y donde se mueve el público objetivo.	Estudio de un caso: Universidad Monteávila	Revisión documental	Internet https://dle.rae.es
	Jóvenes	Según la RAE, un joven es una persona "que está en la juventud".	Importancia del ciclo de vida del público objetivo.	Edades de los encuestados	Revisión documental	Internet https://dle.rae.es
	Identificación	Dice la RAE que identificar es "llegar a tener las mismas creencias, propósitos, deseos, etc., que otra persona".	Relevancia de las consideraciones que conforman la conducta del público objetivo.	Patrones de comportamiento esperados para individuos de esa edad viviendo en un lugar y momentos determinados.	Revisión documental	Internet https://dle.rae.es

Tabla 6. Operacionalización de variables Objetivo 1 - Elaboración propia

OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN / INDICADORES	RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
2. Determinar las actividades, oraciones o frases que los estudiantes asocian a cada valor para la construcción de un muestrario vigente.	Actividades	Dice el diccionario de la Real Academia (RAE) que una actividad es la "facultad para obrar".	Importancia de la manera de expresar sus creencias.	Relatos de decisiones convertidas en acciones.	Entrevista	Jóvenes universitarios de la UMA https://dle.rae.es
	Oraciones o frases	Oración, según la RAE es una "secuencia con sentido completo".	Importancia de la manera de expresarse.	Relatos de situaciones vividas por el sujeto.	Entrevista	Jóvenes universitarios de la UMA https://dle.rae.es
		Según la RAE, una frase es un "conjunto de palabras que constituyen un enunciado".	Importancia de la manera de expresarse.	Relatos de situaciones vividas por el sujeto.	Entrevista	Jóvenes universitarios de la UMA Google.com
	Vigencia	Vigencia, según el buscador Google es el "estado de lo que tiene validez o está en uso en un tiempo determinado".	Relevancia de una variable en un tiempo determinado.	Contextualización, entorno y fechas visibles.	Encuesta siempre disponible on-line	Google.com Internet

Tabla 7. Operacionalización de variables Objetivo 2 - Elaboración propia

OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN / INDICADORES	RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
3. Diseñar una plataforma multimedia en la que se presenten los datos recogidos para la visibilización de los valores de los jóvenes universitarios de la Universidad Monteávila.	Plataforma multimedia	Salaverría (2001): "múltiples intermediarios" que pueden participar en la transmisión de un producto informativo.	Importancia del medio como manera de difundir mensajes e interactuar con el público objetivo.	Selección de medio digital	Revisión documental	Repositorio de la Universidad de Navarra https://dadun.unav.edu/handle/10171/5068 Internet
	Visibilizar datos	Según la RAE, visibilizar es hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista.	Relevancia de la exposición de las maneras de expresión como forma de constatación de sus creencias.	Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad	Revisión documental	https://dle.rae.es Internet
		La RAE dice que un dato es una "información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto".	Relevancia de la información llevada a hecho verificable.	Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad	Revisión documental	https://dle.rae.es Internet

Tabla 8. Operacionalización de variables Objetivo 3 - Elaboración propia

4.5. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para efectos de la obtención de datos, el presente trabajo utiliza dos tipos de instrumentos de la investigación cuantitativa, la encuesta y la entrevista.

Define Arias (2012) a la encuesta como "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (p.72) y a la entrevista como "una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida" (p.73).

En el caso de la encuesta, se preparó un documento contentivo de diez preguntas, una de selección y nueve cerradas, separadas en tres secciones que evaluaban información personal, información sobre la universidad e información sobre los valores (Ver Anexo 1). El instrumento se preparó en Google.docs y se hizo llegar vía on-line a los correos de los estudiantes de la universidad, a través de las coordinaciones y delegados de cada facultad y año académico. Se utilizó, también, una cuenta de Instagram de uno de los concesionarios de comida de la universidad; en su perfil se colocó el hipervínculo a la encuesta y, a través de un post y una historia, se invitó a la comunidad estudiantil a llenarla.

Por otro lado, se utilizó una entrevista no estructurada del tipo guiada o por pautas, que Sabino (2012) describe como aquella en la que se sigue "una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista" (p.125). Esta constaba de diez preguntas (Ver Anexo 2) y se realizó en persona

a una segunda muestra, tomada al azar, conformada por 16 estudiantes de la universidad.

Finalmente, y desde el punto de vista cualitativo, dichas entrevistas se hicieron haciendo uso del tipo “historia de vida”. Dicen Hernández, et al (2006) que, a través de ellas, se “solicita al participante una reflexión retrospectiva sobre sus experiencias en torno a un tema o aspecto”. En el caso del contenido que nos ocupa, resultó una herramienta valiosa para obtener asociaciones verbales entre los valores y las experiencias de los entrevistados, lo que permitió evidenciar los primeros.

4.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

En este punto, se describen los métodos que se utilizaron para tratar los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección.

Sobre las respuestas obtenidas en la encuesta, correspondiente a la investigación cuantitativa, se trataron los datos de dos maneras. La mayoría de ellas, 8 de las 10 preguntas, se tabularon y graficaron mostrando las tendencias obtenidas; mientras que dos de ellas, las referidas a valores fueron contabilizadas y listadas según su puntuación, clasificándolas en orden de mayor a menor, para obtener un segmento que mostrara los 5 que más votos obtuvieron. En la propuesta final, estas dos respuestas fueron llevadas a nubes de valores para mostrar, de manera más gráfica, su importancia para la muestra encuestada.

Respecto a las entrevistas, cada caso fue analizado de manera individual, como lo indicaba la aproximación planteada y cada respuesta fue presentada en la forma de una mini biografía, con una fotografía que también les fue solicitada a los sujetos entrevistados. Se procedió de esta manera ya que, como indica Sabino (2002):

El análisis surge más del marco teórico trazado que de los datos concretos obtenidos y todo investigador que domine su tema y trabaje con rigurosidad deberá tener una idea precisa de cuáles serán los lineamientos principales del análisis que habrá de efectuar antes de comenzar a recolectar datos.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y PROPUESTA

En el presente trabajo se planteó proponer una plataforma multimedia para crear y visibilizar el inventario de valores de la población juvenil universitaria venezolana, haciendo énfasis en la Universidad Monteávila como primera universidad involucrada. Para ello se desarrollaron tres estrategias, registrar la lista de valores de los estudiantes de la Monteávila, asociar esos valores a frases o actividades y diseñar la plataforma.

Las tácticas utilizadas para los dos primeros objetivos incluyeron el diseño y aplicación de dos instrumentos de medición, una encuesta a una muestra representativa de la población universitaria y una entrevista aplicada a dieciséis estudiantes, seleccionados al azar, de las diferentes opciones académicas.

La plataforma está diseñada desde los parámetros de la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, característicos del periodismo digital, y es, además, de acuerdo a las precisiones de Salaverría (2001), un mensaje multimedia porque es más que un producto informativo que “solo permite acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido por separado” (p.388). La narrativa responde, entonces, al público al cual está dirigida, a los nativos digitales y sus precursores inmediatos, la Generación Z, acostumbrados a ser consumidores de contenido digital.

5.1. Antecedentes

El primer objetivo planteado en este trabajo especial de grado, da cuenta de un registro de los valores más importantes para los jóvenes de la Monteávila. A tal fin, se tomó la clasificación de las fortalezas de carácter ideada por la Psicología Positiva en 2004, ya que tiene la ventaja de que cada valor es definido conductualmente, por lo que es más cercano a los jóvenes.

La encuesta fue creada en Google.docs y en ella se definieron tres secciones. La primera con preguntas de identificación, el tipo personal-académico, la segunda sobre los valores y la tercera sobre la UMA y la manera en la que perciben los valores (Ver Anexo 1). El enlace de la encuesta fue enviada a las cuatro coordinaciones de las facultades de la universidad quienes, a su vez, lo hicieron llegar a los delegados de cada salón y ellos a los estudiantes. Adicionalmente, el *link* se compartió en una cuenta de Instagram de uno de los locales de comida de la universidad con gran cantidad de seguidores dentro de la población estudiantil. La encuesta estuvo abierta desde el miércoles 6 de febrero hasta el lunes 11 de febrero. Se registraron 219 respuestas, lo que representa un 20% de la población

estudiantil de pregrado, el público objetivo.

Sobre la sección 1, de datos de identificación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1: Edad de los estudiantes



Gráfico 2. Edad de los estudiantes

Pregunta 2: Sexo de los estudiantes

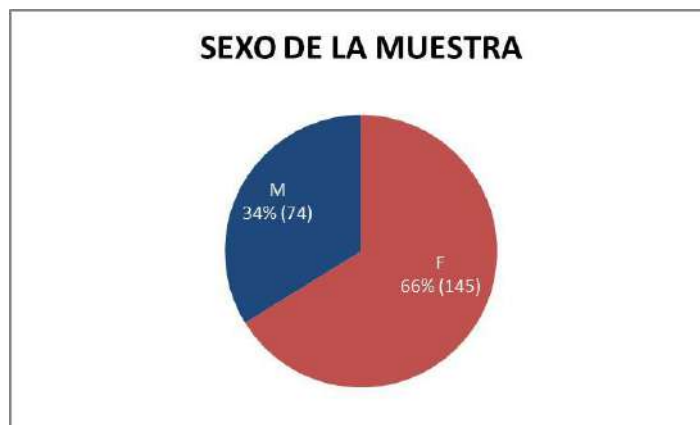


Gráfico 3. Sexo de los estudiantes

Pregunta 3: Carrera que estudian

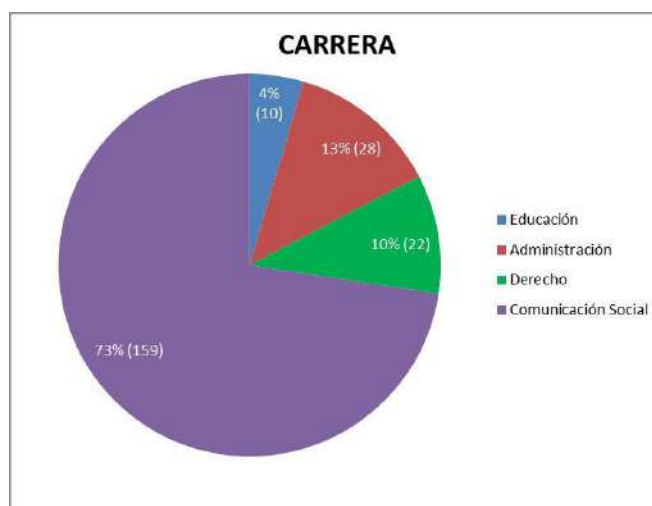


Gráfico 4. Carrera que estudian

Esta proporción se asemeja a la población real. La carrera de

Comunicación Social es la que mayor cantidad de estudiantes tiene en la UMA: 79% en el período académico 2018-2019 (Ver Anexo 3).

Pregunta 4: Semestre o año de la carrera que cursan los estudiantes

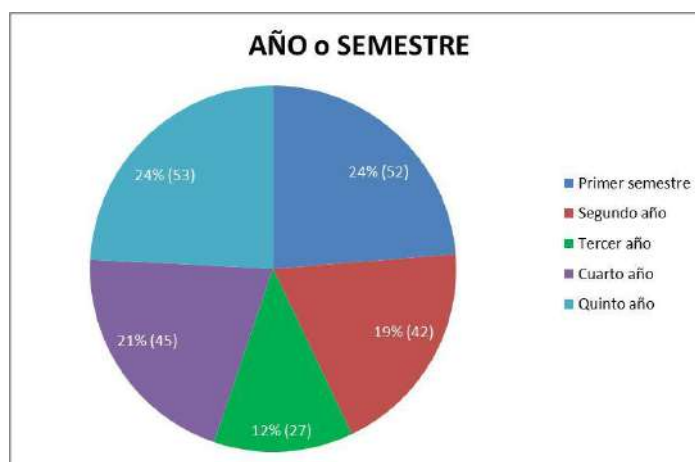


Gráfico 5. Semestre o año de carrera

La representación de todos los años y el primer semestre es uno de los aspectos a resaltar en estos resultados. Se considera que le otorga mayor validez y representatividad.

En la sección 2, se abordaron los aspectos relacionados a los valores. Se les pedía que leyeran los 24 valores seleccionados y su descripción y que seleccionaran los 5 que mejor los describiera en ese momento; adicionalmente, debían jerarquizarlos del 1 al 5, siendo el 1 el valor más alto, para no solo crear la nube de valores de la Universidad Monteávila, sino obtener los cinco más importantes para ellos. Aquí los resultados de la pregunta, considerada como 5 en el cuestionario:

GRATITUD	1
HONESTIDAD	2
AMOR	3
PERDÓN	4
CREATIVIDAD	5

Tabla Nº 9. Top 5 de los valores de los estudiantes de pregrado de la UMA

Finalmente, en la sección 3, se incluyeron aspectos relacionados con la manera en la que los estudiantes perciben a su universidad, a sus compañeros y ellos mismos, sobre la base de los valores. A continuación, los resultados de la pregunta 6 a la 14:

Pregunta 6: Procedencia de sus valores

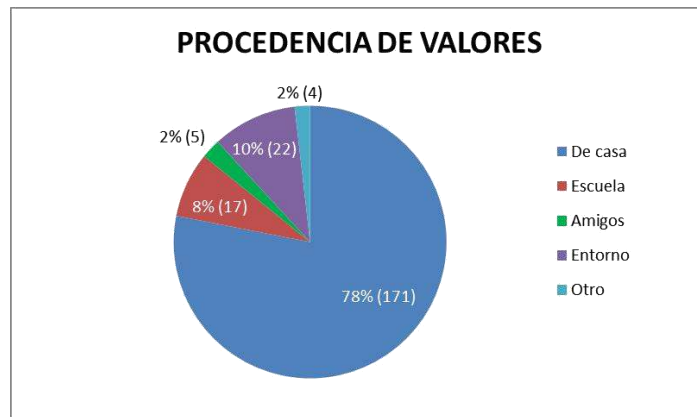


Gráfico 6. Procedencia de valores

Las consideraciones iniciales apuntan a que es en casa donde, realmente, se aprenden los primeros valores que se recuerdan. Ya sea por ejemplo o aprendizaje formal, son fáciles de asir y recordar. Es importante, sin embargo, resaltar que, como hábitos, esos valores pueden perderse u olvidarse por lo que en la etapa de la juventud, el entorno y los amigos son factores importantes a considerar. La encuesta no lo refleja, pero puede convertirse en una oportunidad para este proyecto.

Pregunta 7: Influencia de la universidad sobre sus valores



Gráfico 7. Influencia de la UMA sobre los valores

La contundente respuesta positiva a esta pregunta refuerza lo comentado en la pregunta anterior. Si la universidad tiene influencia sobre los valores de sus estudiantes, pueden, entonces, ser modificados.

Pregunta 8: Percepción de la UMA, por parte de sus estudiantes

AMOR POR EL CONOCIMIENTO	1
RESPONSABILIDAD SOCIAL	2
PENSAMIENTO CRÍTICO	3
ESPIRITUALIDAD	4
ESPERANZA	5

Tabla Nº 10. Top 5 de los valores de la UMA, según sus estudiantes

De todas las respuestas recogidas, el *top 5* de la Universidad Monteávila concuerda con su filosofía y los tiempos que corren en el país, y es coherente con su responsabilidad como institución de educación superior ante sus estudiantes.

Pregunta 9: Conciencia sobre la manera en que los estudiantes muestran sus valores.

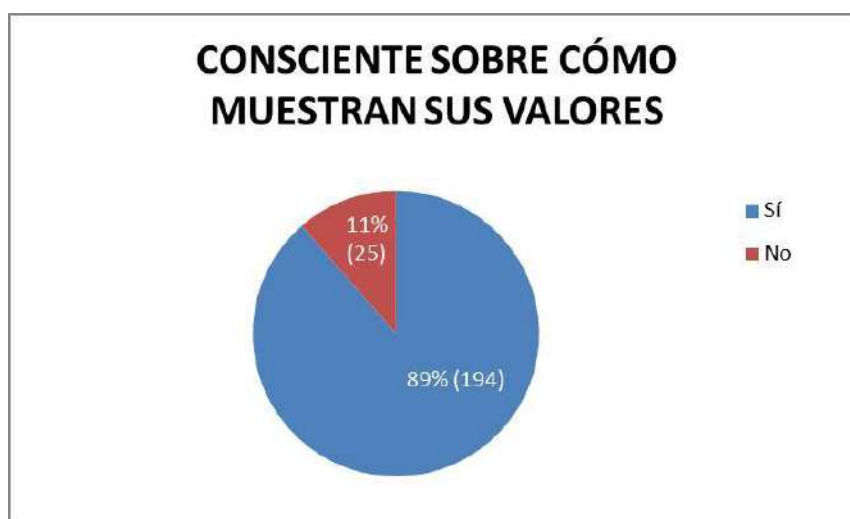


Gráfico 8. Conciencia sobre la forma que dan a sus valores

Tienen los estudiantes una conciencia clara de que sus conductas son resultado de los valores que los representan.

Pregunta 10: Reconocimiento de la conducta de sus compañeros como manera de evidenciar sus valores.



Gráfico 9. Reconocimiento de valores del otro

Son claramente las conductas las señales de reconocimiento de los valores de los estudiantes.

Pregunta 11: Consideraciones sobre al cambio voluntario- o no- de sus valores -

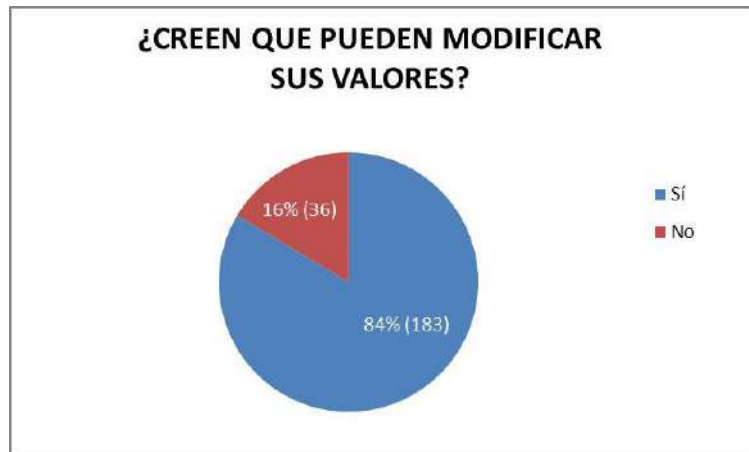


Gráfico 10. Cambio de valores voluntariamente

Aunque el 84% de los estudiantes sí cree que puede modificar sus valores, es importante considerar a ese 16% que considera que no. El refuerzo es importante pero la información precisa también, así que debe contemplarse contenido a este respecto.

Pregunta 12: Interés por conocer los valores de sus compañeros universitarios.

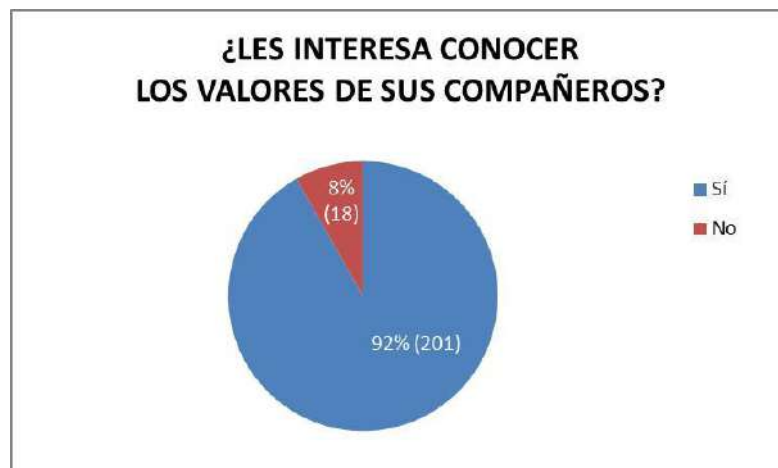


Gráfico 11. Interés por los valores del otro

Este 92% habla de empatía y conexión, de relaciones de cercanía, con impacto social y comunitario.

Pregunta 13: Interés en compartir sus experiencias, vivencias o relatos asociados a sus propios valores.



Gráfico 12. Interés en compartir sus relatos

Aunque baja respecto al 92% de quienes quieren conocer los valores de sus compañeros, este 80% habla de una buena disposición a compartirlos. Quizá el 20% restante se anime cuando constate de qué va el “compartir”.

Pregunta 14: Saber si, de manera consciente, siguen en sus redes sociales, a cuentas que estén asociadas a valores.

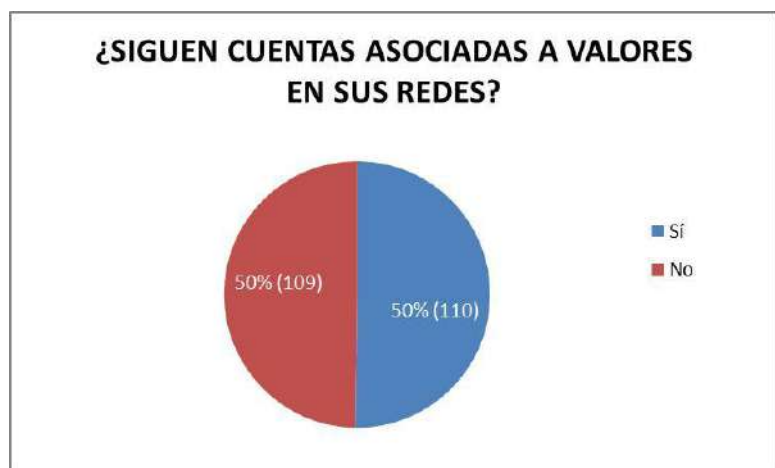


Gráfico 13. Seguimiento de cuentas sobre valores

Es la respuesta más reñida de todas. El proyecto apuesta al 50% que contesta que sí y asume como reto potenciar un producto informativo dirigido a los valores que invite al estudiante a la reflexión.

Por otra parte, se creó un segundo instrumento con el objetivo de que los estudiantes recrearan acciones asociadas a sus valores. Esta entrevista fue realizada, en persona, a 16 estudiantes seleccionados al azar. (Ver anexo 2)

De las respuestas de los estudiantes se elaboraron los relatos que se comparten en la propuesta y se constataron las acciones que acompañan a sus valores, con lo que se da respuesta y forma al objetivo 2 de la presente propuesta. Se hizo énfasis, además, en el envío de una foto que reflejara, lo que ellos consideraran, era su verdadero yo, un reflejo de la persona que son

hoy. Así, las palabras, acompañadas de imágenes, conforman otra manera de dar a conocer, conscientemente, quiénes son.

Tanto las imágenes, así como sus cinco valores principales, y sus relatos, dan forma concreta al núcleo discursivo del Inventario de Valores Universitarios.

5.2. Aspecto conceptual

La especialización en periodismo digital ofrecida por la Universidad Monteávila, pionera en esta oferta académica, abre el panorama digital formal a quienes, de manera intuitiva, vienen trabajando en las redacciones de los medios alternativos. La hipertextualidad, multimedialidad e interacción, características del ciberperiodismo actual, convivieron durante un tiempo en una suerte de yuxtaposición. Atrás quedó la advertencia de Díaz Noci (2010) sobre el reto que representaba la necesaria convergencia entre los dos primeros y dar paso e integrar a la interacción.

El presente trabajo de grado, integra los tres elementos, de manera profusa.

Multimedialidad: Las páginas Web o *sites* fueron de los primeros productos digitales versátiles en difundirse rápidamente. Inventario de Valores es una plataforma que basa su estructura en ofrecer contenido acorde a su público, por lo que hace uso de texto, para dar a conocer sus objetivos y darle la palabra a sus usuarios; de la imagen, para registrar momentos de identificación relacional entre el sujeto y sus valores en acción; de sonidos, para darle voz a quienes prefieren esa manera de dar a conocer sus pareceres; y de video para aquellos que quieren profundizar en contexto sus acciones.

Hipertextualidad: La contextualización es un elemento imprescindible al contar una historia. Las relaciones que se establecen entre el momento y su entorno, enriquecen y amplían la visión de quien consume la información. La plataforma propuesta genera hipertextualidad dentro de su página, relacionando conceptos y objetos e invita a navegar fuera de ella para darle valor a las invitaciones de sus propios usuarios y para ofrecer ejemplos que enriquecen la manera de entender y vivir los valores.

Interactividad: Una propuesta enmarcada dentro del periodismo digital busca, de manera activa, saber lo que piensa su usuario del contenido que ofrece. Este *site* proporciona diferentes maneras de entrar en contacto con ellos. Encuestas, formularios e interacciones básicas con su contenido, del tipo “*like*”, comentarios y compartir contenido, así como diferentes “*call to action*” o llamados a la acción, conforman una rica propuesta interactiva para quien visita la plataforma.

Adicionalmente a estos elementos, se hace necesario considerar otros

relativos al diseño de un sitio web:

- Usabilidad: el experto Jacob Nielsen nos dejó unos principios básicos que aún se consideran en el diseño de interfaces para páginas y que están dirigidos a facilitar el uso por parte del usuario.
- Acceso: el *Inbound marketing* ofrece las estrategias necesarias para mantenerse cercano al usuario de la página. De allí que la comunicación debe promoverse para mantenerse atentos a sus tendencias, gustos y preferencias en el consumo de contenidos.
- Actualización: la adecuación de los contenidos es imprescindible para mantener su vigencia y el interés del usuario, especialmente al que está referida esta página que se nutre de sus aportes.
- Diseño *responsive*: la adaptación del diseño a las diferentes plataformas digitales es una de las premisas más importantes a considerar porque el uso de las computadoras personales viene decayendo y este público en particular se conecta a través de múltiples plataformas.

5.3. Aspecto tecnológico

Con la propuesta de un *site* en el que se visualicen los valores de una comunidad universitaria se cumple el objetivo número 3 del trabajo especial de grado.

Para ello, se conformaron los siguientes pasos:

5.3.1. Conceptualización de la plataforma Web propuesta:

1. Nombre: Inventario de Valores Universitarios
2. URL: <https://kocolessmann.wixsite.com/inventariodevalores>
3. Objetivo: Construir, compartir y mantener actualizado el inventario de valores que caracteriza a la población universitaria del país.
4. ¿A quién va dirigido?: A jóvenes venezolanos pertenecientes a los *Millenials* (nacidos después de 1980) y a la Generación Z (nacidos a partir de 1995) que estén interesados en formarse como ciudadanos responsables y partícipes de la construcción de una mejor Venezuela.

En segundo lugar, a las universidades del país que quieran utilizar las fortalezas de su población estudiantil y quieran conformar una red nacional de valores.

5. *Home*: Gran imagen con los 24 valores (amor, amor por el conocimiento, apreciación de la belleza, autocontrol, bondad, creatividad, curiosidad, entusiasmo, esperanza, espiritualidad, gratitud, honestidad, humildad, humor, inteligencia social, justicia, liderazgo, pensamiento crítico, perdón, perseverancia, prudencia, responsabilidad social, sabiduría y valentía) conformando una nube de palabras, escritas en color blanco, sobre un fondo negro. El orden –tamaño- de las palabras está dado por los resultados de las

encuestas de todas las universidades participantes.

Cinta movable –*slider*- con los logos de las universidades nacionales.

6. Subpágina: Lleva a la universidad seleccionada en el *Home*.

7. Secciones: en un cintillo superior:

a. *Home*: Nombre de la universidad – en este caso –

Universidad Monteávila, Valores, Galería y Relatos.

Submenús en sección del *Home*:

- Universidad: Ofrece información corporativa y de contacto sobre la universidad seleccionada.
- Valores: Nube de valores de la universidad seleccionada y lista de los 24 valores (amor, amor por el conocimiento, apreciación de la belleza, autocontrol, bondad, creatividad, curiosidad, entusiasmo, esperanza, espiritualidad, gratitud, honestidad, humildad, humor, inteligencia social, justicia, liderazgo, pensamiento crítico, perdón, perseverancia, prudencia, responsabilidad social, sabiduría y valentía) tomados como referencia.
- Galería: Imágenes de estudiantes que han participado en las entrevistas personalizadas y han compartido relatos asociados a alguno de sus *Top 5* valores.
- Relatos: En esta sección se encuentran las historias o anécdotas narradas por los estudiantes que han sido entrevistados.

b. Nosotros: Quiénes somos, visión y misión del proyecto inventario de Valores, así como “llamados a la acción” a los usuarios.

- Recomendaciones: Desde aquí se ofrecerá contenido complementario, asociado a valores, e invitará a que el usuario también recomiende contenidos.

c. Contacto: Formulario de contacto con el equipo de Inventario de Valores y enlace a las encuesta sobre valores.

- Encuestas. Aquí se podrá acceder a las encuestas sobre valores de cada universidad. La encuesta disponible será la referida a la página a la que entre el estudiante. En este caso, a la de la UMA.

5.3.2. Capa estructural de la plataforma

Home



Gráfico 14. Capa estructural del *Home* principal

Subpágina

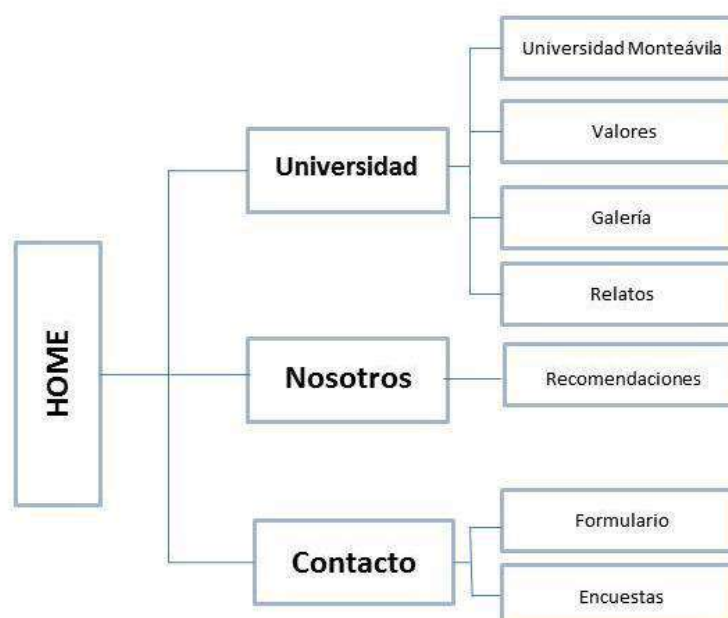


Gráfico 15. Capa estructural del *Home*

5.3.3. Descripción de la plataforma y sus secciones:

La plataforma está estructurada, inicialmente, por un *Home* y varias subpáginas, una por cada universidad que se una al proyecto; en este trabajo especial de grado se desarrolla la del caso que le ocupa: La Universidad Monteávila.

1. *Home*:

En la interfaz se encuentra el logo del proyecto: Inventario de Valores Universitarios y al pasar el ratón por encima de la imagen, aparece un *roll-over* o imagen de sustitución con la nube de 24 valores del proyecto completo (la suma de los valores de las universidades que se vayan uniendo). Esta imagen se actualizará mensualmente, cuando se acumulen nuevos aportes, para dar cuenta de lo orgánico y dinámico de los valores.

En un cintillo – *slider*- en la parte inferior se muestran los logos de las universidades que forman parte de la plataforma. Esos logos se encuentran “inactivos”, a blanco y negro, y se “activan” al pasar el puntero por encima. Si la universidad en cuestión ya está inscrita en el proyecto, se coloreará el logo y el estudiante tendrá acceso a la página de su universidad. Si no está activa, permanecerá en blanco y negro.

En el caso de este proyecto, al seleccionar el logo de la Universidad Monteávila, este tomará sus colores corporativos y el *click* llevará al usuario a una nueva página, la de su universidad.

2. Subpágina:

En ella se encuentra la universidad seleccionada. La interfaz de entrada comparte la estructura con el resto de las universidades. En la parte superior, estará el nombre de la universidad y su slogan y del lado izquierdo las redes sociales de la universidad en cuestión.

El fondo de la sección Universidad es del color característico de la institución de educación superior escogida y sobre ella se encuentra la nube de valores perteneciente a dicha universidad, con cada nombre del valor escrito en diapo –blanco-. Al igual que la nube global, esta se actualizará mensualmente o cada vez que se sume un número significativo de estudiantes.

En la parte superior de la página, encontramos tres grandes secciones:

- Universidad: Esta sección ofrece un submenú, con las siguientes opciones:
 - Universidad Monteávila: Aquí se lee información relativa a la universidad: una breve descripción, con datos sobre ubicación, contacto y página web y su filosofía corporativa: misión, visión y valores. La información se toma de la misma universidad. En el presente trabajo, se desarrollará la de la Universidad Monteávila.
 - Valores: Se abre la nube de valores de la UMA y debajo de ella se define la palabra “valor” y se listan los 24 valores del proyecto (cada uno con su definición e imágenes representativa). Al seleccionar alguno de ellos, la navegación lleva al usuario a la página de relatos asociados a ese valor.
 - Galería: Aquí se encuentran las imágenes de las personas entrevistadas para el proyecto. Aquí se pueden leer su Top 5 de valores y un enlace que lleva –dentro de la misma página- al relato que compartió, asociado a alguno de sus valores.
 - Relatos: En la sección de relatos se encuentran las historias o anécdotas narradas por los estudiantes que han sido entrevistados. Asociados a una foto, la entrada permite interacciones (“Likes”), dejar comentarios o compartirla. En esta misma sección, sobre cada relato, está la opción de compartir un audio o un video sobre alguno de sus valores o la acción social en la que está involucrado el estudiante, previo acuerdo con él/ella. Permite, también, leer el valor que asocia el estudiante a su universidad y alguna sugerencia sobre una cuenta asociada a valores que siga en alguna de sus redes.

- Nosotros: En esta sección se encuentra la filosofía del proyecto, acompañado de invitaciones para que los estudiantes interactúen con los contenidos de la página y formen parte del proyecto desde su propia identidad e iniciativa.
- o Recomendaciones: Este submenú permite ofrecer contenido fuera de la página, de manera de abrir el espectro de posibilidades y relaciones que se fomentan a partir de los valores. Se encuentra el cuestionario original sobre las fortalezas que dio vida a los 24 valores utilizados en este trabajo, así como videos inspiracionales, documentos o algún otro contenido relacionado con algunos de los valores, en cualquiera de las narrativas existentes. De igual manera, se invita al usuario a enviar sus sugerencias y a formar parte del proyecto.
- Contacto: En esta sección se encuentra un formulario que le permite al estudiante solicitar una entrevista para salir publicado en el portal; también hay una imagen interactiva que lleva a la sección de encuestas.
- o Encuestas: Se encuentran los logos de las universidades. Aquellas activas en el proyecto, llevan al formulario original de la encuesta. Cada vez que un estudiante llena una encuesta, se alimenta la base de datos de la universidad. Las actualizaciones de esas bases de datos son las que dan el dinamismo a la nube de valores de cada universidad y, con ella, a la del proyecto global.

Desde todas las secciones, permanece el banner superior con el menú principal, la identificación de la universidad y sus redes sociales.

5.3.4. Wireframe o esquema de página:

Del Home:



Gráfico 16. Wireframe del Home principal



Gráfico 17. Wireframe del Home luego de pasarle el puntero

De la subpágina:

Home de la UMA:



Gráfico 18. Subpágina del Home

Sección de Valores



Gráfico 19. Sección de Valores

Sección de Galería:

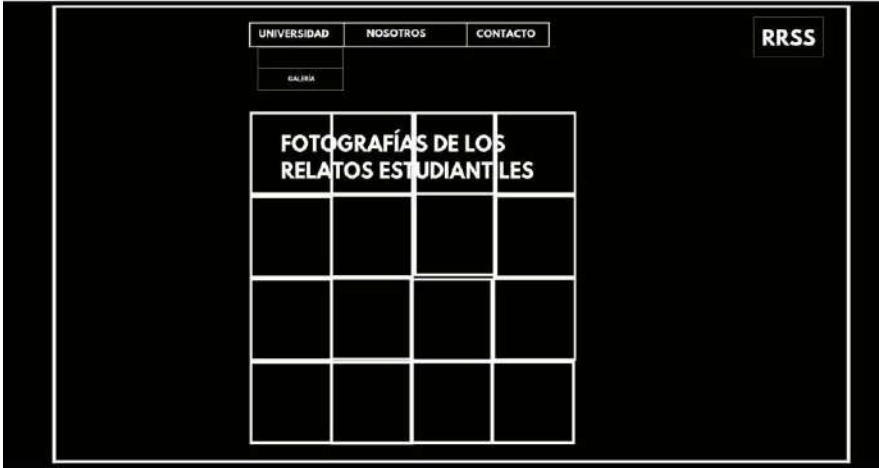


Gráfico 20. Sección de Galería

Sección de Relatos:

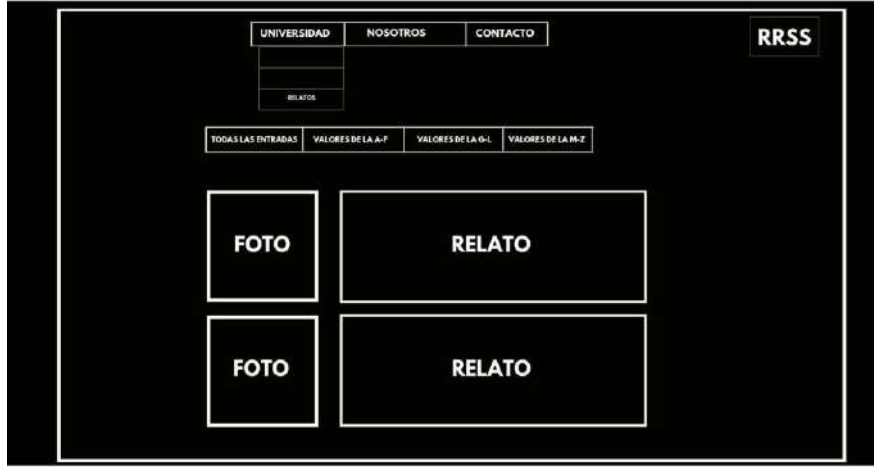


Gráfico 21. Sección de Relatos

Sección de Nosotros:

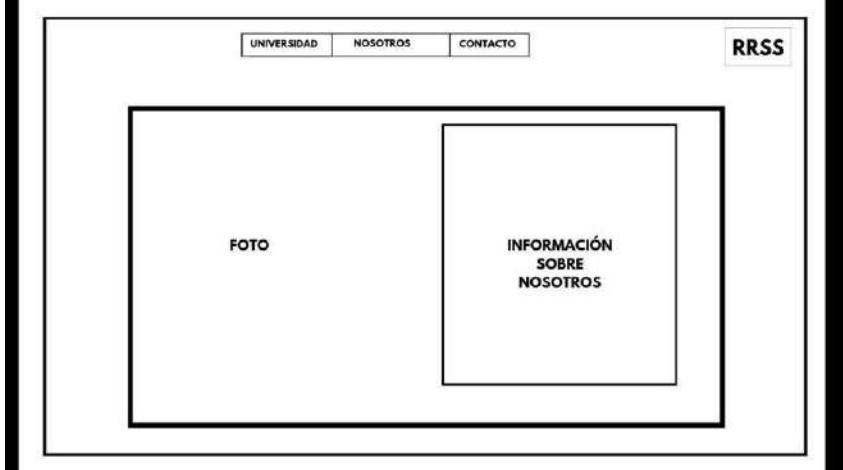


Gráfico 22. Sección de Nosotros

Sección de Recomendaciones:

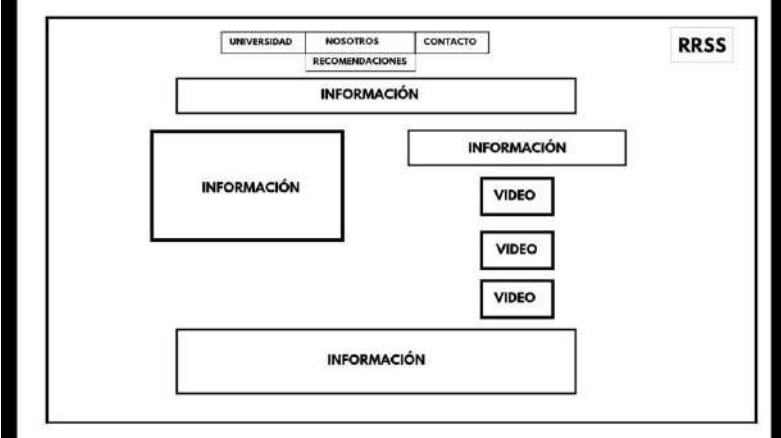


Gráfico 23. Sección de Recomendaciones

Sección de Contacto:

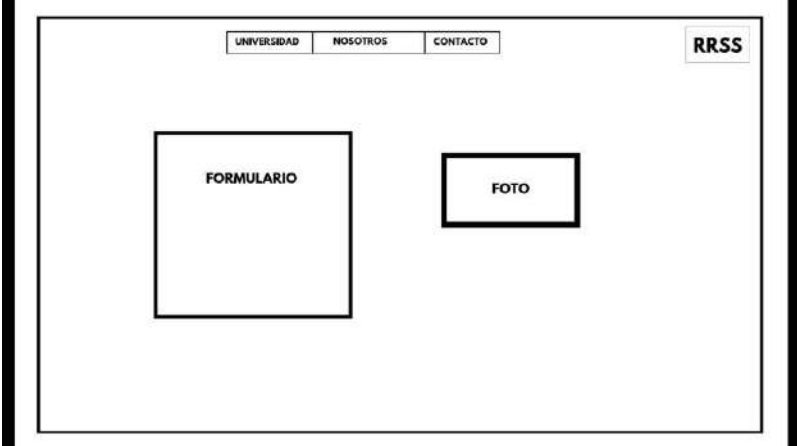


Gráfico 24. Sección de Contacto

Sección de Encuestas:

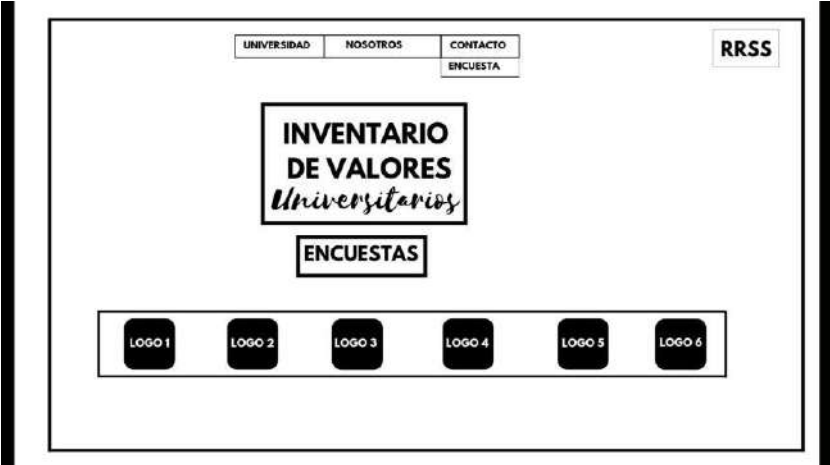
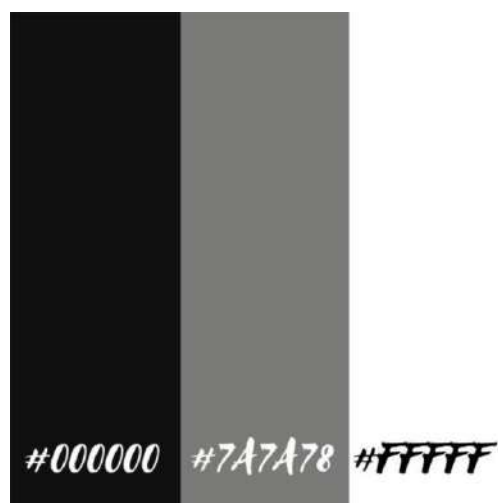


Gráfico 25. Sección de Encuestas

5.3.5. Identidad gráfica

La selección de los colores del logo de Inventario de Valores Universitarios está conceptualizada sobre la base de la dualidad entre la ausencia de valores – negro- y la suma de los valores –blanco- Así, las palabras –los valores- están representados en blanco para connotar la riqueza de quien los lleva. De la misma manera, las páginas corporativas de Inventario de Valores asumen el blanco y negro como red de transparencias que da paso a la identidad de cada una de las universidades participantes y sus colores corporativos.



INVENTARIO
Universitarios
DE VALORES

La tipografía seleccionada para el logo es del tipo palo seco “*bold*” y habla de la robustez que representan los valores, los hábitos, en la vida de las personas. No deja derecho a duda el comportamiento asociado a uno de ellos, en ella se escriben las palabras Inventario de Valores y las indicaciones de navegación en la página.

League Bold Spartan
INVENTARIO / DE VALORES
INVENTARIO / DE VALORES
INVENTARIO / DE VALORES

La palabra Universitario, por su parte, da la sensación de movilidad, de modelación, y de dinamismo, y representa a la juventud. Es ella quien media entre la robustez de la anterior.

Selima
Universitarios
Universitarios
Universitarios

Finalmente, los textos del contenido, dan cuenta de fluidez y facilidad de lectura.

Raleway

"La Universidad Monteávila es una..."

"La Universidad Monteávila es una..."

"La Universidad Monteávila es una..."

Igualmente, la página de inicio, el *Home*, recoge esa sensación de limpieza y sencillez, presentando únicamente el logo del proyecto y una banda en la parte inferior donde se muestran los logos de las universidades.

La página web de cada universidad tendrá como fondo una paleta de colores que represente sus colores corporativos. Para el caso de la Universidad Monteávila, la que ocupa el presente trabajo, se usa la siguiente paleta de verdes:



5.3.6. Contenido

Las entrevistas realizadas a los estudiantes buscan mantener un hilo conductor que evidencie que transforman sus valores en acciones. Sus respuestas sugieren múltiples narrativas para dar a conocer sus puntos de vista y se les ofrece esa posibilidad. Aparte de la fotografía que se les solicita, el estudiante puede aportar un video o sonido de alguna actividad, voluntariado o acción social, asociado a alguno de sus valores, de manera de demostrar la forma en la que esa persona los vive.

Esta manera de aproximar los valores, le da cumplimiento al objetivo número 2 del presente trabajo, ya que permite traducir el polisémico concepto de valor, a palabras, relatos e historias que, a modo de una acción puede, además, ser fácilmente identificada por quienes la lean.

A continuación, se presenta una matriz de análisis de las respuestas ofrecidas:

Entrevistado	Pregunta 1: ¿Qué valores te describen hoy como persona?	Comentario
01	Esperanza – Liderazgo – Amor por el conocimiento - Valentía - Gratitude	
02	Humildad – Honestidad – Valentía – Bondad – Humor	Es importante el tiempo de exposición al listado de valores con sus definiciones. La jerarquización suele ser más inmediata luego. Varios entrevistados comentaban en voz alta sus líneas de pensamiento al revisar por lo que y con qué valor podían relacionarlo. Se muestran dispuestos a compartir experiencias. Solo necesitan algo de tiempo y espacio para compartirlas. La mayoría de las fotos fueron entregadas por ellos. Hacían énfasis en que “esta realmente me representa”.
03	Prudencia – Perdón – Honestidad – Pensamiento crítico - Justicia	
04	Amor – Honestidad – Gratitude – Creatividad – Humor	
05	Justicia – Amor por el conocimiento – Honestidad – Amor – Liderazgo	
06	Honestidad – Valentía – Gratitude – Espiritualidad – Humildad	
07	Humildad – Gratitude – Honestidad – Esperanza – Justicia	
08	Espiritualidad – Gratitude – Creatividad – Amor – Humor	
09	Bondad - Amor – Entusiasmo - Curiosidad – Humor	
10	Amor por el conocimiento – Liderazgo - Gratitude – Apreciación por la belleza- Bondad	
11	Creatividad – Curiosidad – Gratitude – Justicia - Humor	
12	Humor – Responsabilidad social – Justicia – Honestidad - Espiritualidad	
13	Honestidad – Perseverancia – Valentía – Responsabilidad social – Curiosidad	
14	Honestidad – Perseverancia – Amor – Creatividad – Gratitude	
15	Curiosidad – Creatividad – Autocontrol- Humildad – Esperanza	
16	Justicia – Humor – Entusiasmo – Valentía – Perdón	

Tabla N° 11. Matriz de análisis. Pregunta 1

Entrevistado	Pregunta 2: Comenta brevemente la anécdota / relato / historia en la que pensaste al seleccionar alguno de los valores	Comentario
01	...desde la valentía, me negué, para ser coherente...	<p>La mayoría pudo conectarse de inmediato con algún valor, aunque no haya sido su primera opción; otros respondieron a la repregunta o al abordar aspectos que pudieran conectarlo con algún recuerdo.</p> <p>Varios entrevistados comentaban en voz alta sus líneas de pensamiento al revisar por lo que y con qué valor podían relacionarlo.</p> <p>Es fácil para ellos asociar experiencias con valores.</p>
02	He aprendido a expresarme ante él, sin ofender a nadie...	
03	...La justicia y el perdón han sido fundamentales en esta etapa de mi vida...	
04	Amo que mi familia me diga que tengo el humor de mi papá...	
05	...puedo decir que "te respeto pero no lo comparto..."	
06	Así se ve y se siente ser uno mismo.	
07	Yo soy un hombre de valores.	
08	...el humor es un maravilloso vehículo de comunicación, de entendimiento y de aprendizaje.	
09	...tiendo a proteger a las personas que están cerca de mí...	
10	Los pasillos son aulas, la montaña es aula, los compañeros son aulas.	
11	...el buen humor me ayuda a ser mejor persona.	
12	El deporte me preparó para la universidad.	
13	Quiero crecer en la política.	
14	La persona debe estar por encima de cualquier otra consideración.	
15	He convertido a la curiosidad en una forma de ver la vida.	
16	Quiero que se queden con la visión de un maestro comprometido...	

Tabla N° 12. Matriz de análisis. Pregunta 2

Entrevistado	Pregunta 3: Valor asociado a la experiencia	Comentario
01	Liderazgo y valentía	<p>La mención del valor comenzaba, generalmente, al iniciar el relato, por lo que la conexión era muy directa.</p> <p>En los relatos podían entremezclarse los valores. Para ellos, eso le daba mayor importancia al relato.</p>
02	Honestidad	
03	Justicia y perdón	
04	Humor	
05	Justicia	
06	Valentía	
07	Humildad	
08	Humor	
09	Bondad	
10	Honestidad	
11	Humor	
12	Perseverancia	
13	Gratitud	
14	Honestidad	
15	Creatividad	
16	Entusiasmo	

Tabla N° 13. Matriz de análisis. Pregunta 3

Entrevistado	Pregunta 4: Persona o entorno asociado al relato	Comentario
1	Compañeros de estudio	<p>El relato involucra el “quién”, así que la mención espontánea permitía la fluidez del relato.</p> <p>Los relacionados con sus padres tienen sentimientos fuertes hacia ellos. Hubo uno que no fue bueno.</p>
2	Padre	
3	Familia	
4	Padre	
5	Familia y amistades	
6	Madre	
7	Familia y amistades	
8	Compañeros de clase	
9	Amigos	
10	Amigos	
11	Compañeros de clase	
12	Madre	
13	Madre	
14	Compañeros de clase	
15	Compañeros de estudio	
16	Estudiantes	

Tabla Nº 14. Matriz de análisis. Pregunta 4

Entrevistado	Preguntas 5 y 6: Valor para describir a la UMA y por qué	Comentario
1	Responsabilidad social – Actúa hacia la comunidad	<p>Les fue fácil relacionar un valor y la acción de la universidad.</p> <p>Fue difícil para ellos seleccionar solo uno.</p> <p>La percepción de la UMA por parte de sus estudiantes es excelente. No hubo ni una mención sobre problemas o quejas.</p> <p>De estos valores, Apreciación de la belleza es uno que conforma el set de valores de la UMA. Puede ser una oportunidad.</p>
2	Creatividad – Todo lo que nos rodea inspira	
3	Perseverancia – Logra sus objetivos a pesar del entorno adverso	
4	Perdón – está dispuesta a dar segundas oportunidades	
5	Amor por el conocimiento – Crea espacios y oportunidades para exponernos	
6	Apreciación de la belleza – Enseña a observar y aprender de los detalles	
7	Gratitud – Aprendí a agradecer desde lo personal y cotidiano	
8	Creatividad – Estamos rodeados por mucho talento	
9	Amor por el conocimiento – Estamos aquí porque queremos estudiar	
10	Creatividad – Siempre te reta a hacer cosas nuevas, a sacarte de la zona de confort	
11	Esperanza – Impulsa a ser mejor y creer en nosotros mismos	
12	Inteligencia social – Se enfoca en el impacto hacia la comunidad y su entorno	
13	Autocontrol: Aprendo disciplina	
14	Creatividad: Aprendí cosa de mí impulsada por la universidad	
15	Entusiasmo – Siempre me inspira a hacer algo nuevo	
16	Inteligencia social – Se relaciona con su comunidad de manera positiva	

Tabla Nº 15. Matriz de análisis. Preguntas 5 y 6

Entrevistado	Preguntas 7, 8 y 9: Acción social o voluntariado, valor asociado y qué esperas de ello	Comentario
01	Componente docente - Gratitude – La educación es el futuro. Devuelvo lo que aprendo.	<p>Algunos titubearon, se sintieron incómodos al decir que no.</p> <p>Hay menciones espontáneas, emocionadas, si lo realizan dentro de la UMA.</p> <p>Varios preguntaron si era válido haberse inscrito en la página que promueven desde la Asamblea Nacional: Voluntarios x Venezuela</p> <p>La universidad puede aprovechar esta información para generar mayor compromiso y participación por parte de sus estudiantes.</p>
02	Operación Sonrisa – Amor – Me une a mi familia y me hace sentir bien	
03	Voluntarios x Venezuela – Bondad – Todos necesitamos prestar ayuda	
04	Voluntarios x Venezuela – Esperanza – Hay que abrir caminos	
05	Cine Club – Liderazgo – He crecido mucho por las experiencias	
06	Dar clase de danza gratuitas – Amor – Me gusta ver cómo adquieren confianza	
07	Beca a un pana – Liderazgo : todos debemos prepararnos	
08	Voluntarios x Venezuela – Esperanza – Los caminos se hacen	
09	No	
10	No	
11	No	
12	Protocolo de la UMA – Gratitude – Devuelvo lo que con amor me da la UMA	
13	Scouts – Voluntarios x Venezuela	
14	No	
15	No	
16	Hogares Bambi – Amor – Aprendo a crear oportunidades	

Tabla Nº 16. Matriz de análisis. Preguntas 7, 8 y 9

Entrevistado	Pregunta 10: Cuentas de valores	Comentario
01	@72kilos	<p>La mayoría optó por revisar su cuenta de Instagram para revisar las cuentas que siguen.</p> <p>Pocos hicieron menciones espontáneas.</p> <p>La mayoría no sigue cuentas que, de primera mano, crean que es sobre valores.</p> <p>Es una oportunidad para la página y quizá crear redes asociadas.</p>
02	No	
03	No	
04	No	
05	No	
06	@bellydancementoringve	
07	@kocolamable y @danielhabif	
08	@72kilos	
09	@faridDieck	
10	No	
11	No	
12	@latinentreprenour	
13	@valendeviaje @arianuchis	
14	No	
15	No	
16	@typewritersvoice	

Tabla Nº 17. Matriz de análisis. Pregunta 10

Las historias de cada entrevistado fueron registradas como un relato sobre la base de la narración fluida, intentando, por un lado, propiciar la cercanía con el entrevistado, utilizando la escucha atenta y, por otro, alentar la narración con detalles, de manera de lograr cierres circulares, con sentido.

El tono comunicacional seleccionado para el levantamiento de información de este proyecto es el afectivo y empático, propiciando la interacción. No puede hablarse de valores, manteniendo lejanía ni indiferencia. Así, Inventario de Valores hace uso del *storytelling* para conectar con su público potencial, apuntando al “65 a 70% que sugiere la London School of Business de las personas que recordará la información que has compartido”, según el *site* Americaeconomia.com (2015):

1. El público recordará mejor una historia que los datos.
2. Las historias convierten la información en algo significativo.
3. Lo memorable es corto y fácil de contar.
4. Las historias son pegamento emocional que conecta con tu público.
5. Las historias inspiran a la acción.
6. Las historias convierten a tu público en héroes.

5.3.7. Propuesta visual

La plataforma multimedia Inventario de Valores, toma la siguiente forma, según lo propuesto.

El *Home* principal, a dos tonos, blanco y negro, con los logos en slider y la UMA, como universidad piloto, coloreada, al tener el puntero sobre ella, lo que significa que está activa en la plataforma.



Gráfico 26. Propuesta *Home* principal

El *Home* principal, con la capa de comportamiento activada, muestra la nube de valores producto de la sumatoria de todos los valores que aportan los jóvenes universitarios desde sus casas de estudio.



Gráfico 27. Propuesta Home principal con nube de valores activada

El Home de la UMA, caso estudio, ofrece información relevante sobre su filosofía e incluye sus redes sociales y página web corporativa.



Gráfico 28. Propuesta Home de la UMA

Un segundo scroll down en la página de la UMA, muestra la nube de valores del lado izquierdo y la galería de fotos sus estudiantes, los que realizaron la entrevista, a mano derecha.



Gráfico 29. Propuesta Home –segundo scroll down- de la UMA

Se muestran las capas de comportamiento sobre esta segunda pantalla en la página de la UMA.



Gráfico 30. Capa 1 sobre Home de la UMA



Gráfico 31. Capa 2 sobre Home de la UMA

La sección de Valores abre con la nube de los valores de los estudiantes de la UMA. En la franja superior se ofrece una definición de valor que maneja el Inventario de Valores.



Gráfico 32. Sección de Valores

Esa sección muestra los 24 valores, agrupados en cuatro columnas

y seis filas. Se muestran aquí la primera y la última.



Gráfico 33. Sección de Valores – Lista 1 al 8



Gráfico 34. Sección de Valores – Lista 17 al 24

La sección de la Galería muestra a los estudiantes que realizaron la entrevista, en imágenes seleccionadas por ellos, bajo la premisa “este/esta realmente soy yo”.

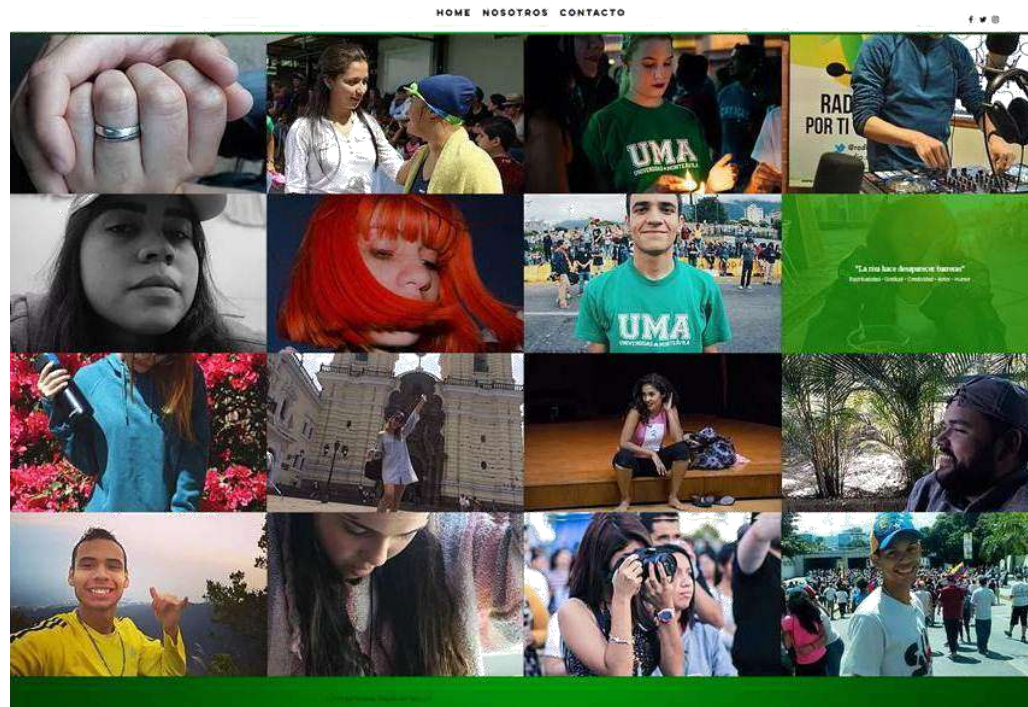


Gráfico 35. Sección Galería

Al hacer “click” sobre alguna imagen de la galería, esta se abre aparte. Cada una está identificada con una frase tomada de sus relatos, se muestra el *Top 5* de sus valores y cierra con un enlace que lleva al relato completo de su entrevista.

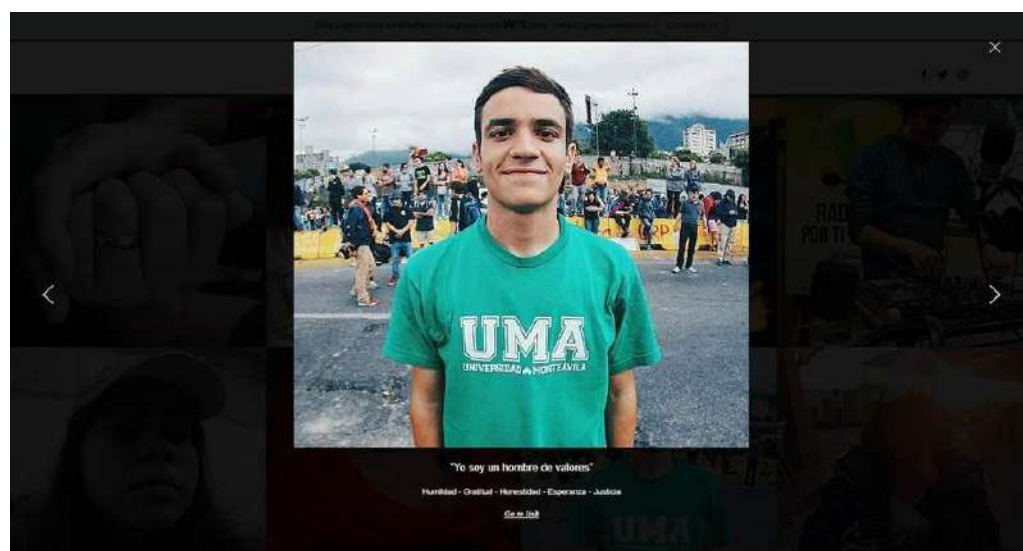


Gráfico 36. Sección Galería – Foto-Bio individual

La sección de Relatos es el centro discursivo de la plataforma. En ella, además de la foto que identifica al estudiante y su *Top 5* de valores, se comparte la entrevista de cada uno y las respuestas que dio a las preguntas que se le hicieron. La sección ofrece la posibilidad de interactuar, dejar un comentario y compartir. Adicionalmente, y según el estudiante, durante la entrevista puede señalar que, además de la foto, quisiera compartir un video o sonido, por lo que se le ofrecen las alternativas.

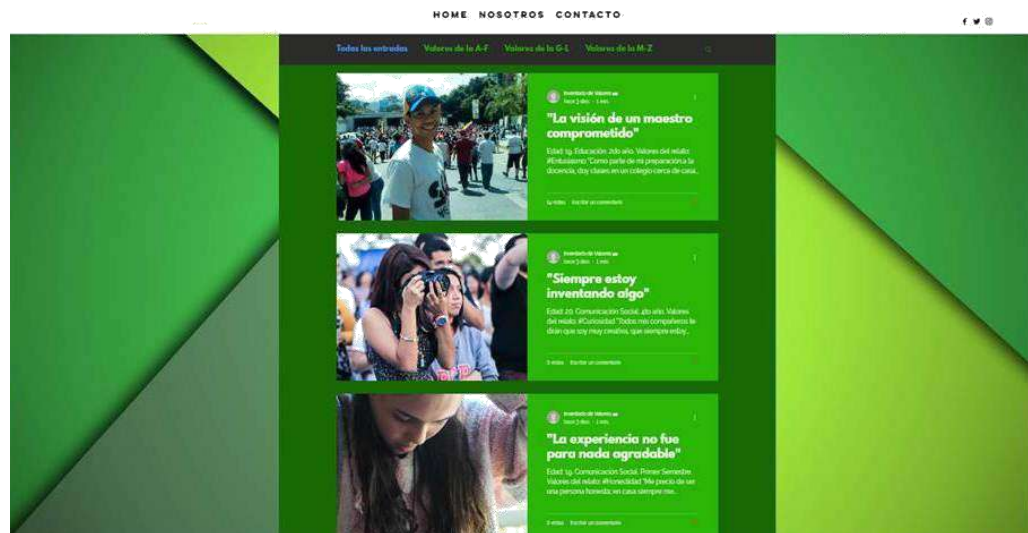


Gráfico 37. Sección Relatos



Gráfico 38. Sección Relatos – Entrevista completa

La sección Nosotros representa la oportunidad de presentar la plataforma al usuario. No solo ofrece, de manera cercana, su filosofía, sino que lo aborda con “llamados a la acción” que buscan involucrarlo en el proyecto de manera personal. Esta página, al igual que las del proyecto, mantiene el duotono, permitiendo que los protagonistas sean los estudiantes.

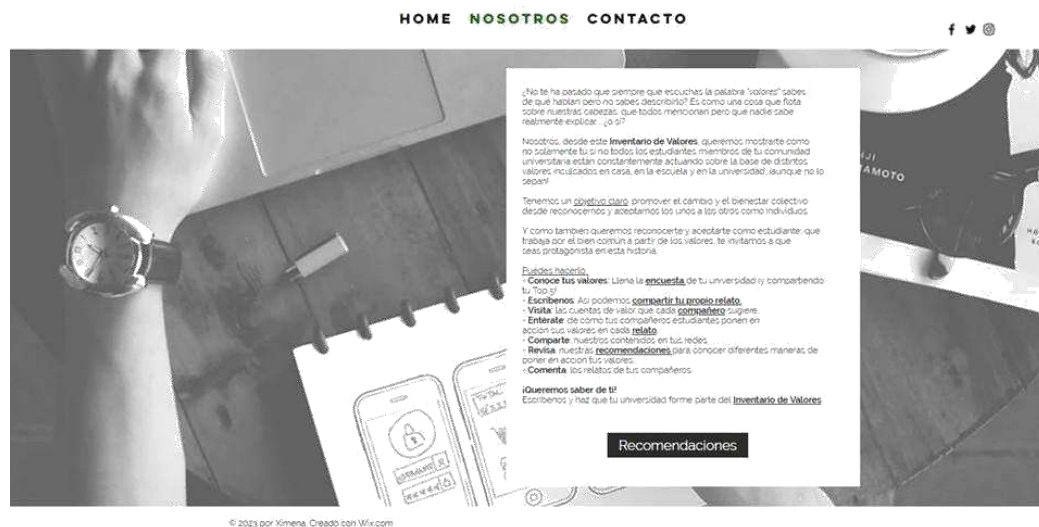


Gráfico 39. Sección Nosotros

La subsección Recomendaciones ofrece apoyo a las diferentes manifestaciones que puedan tener los valores. Aquí se ofrecerán, en diferentes narrativas, documentos, audios, videos e imágenes que den cuenta de los valores y sus expresiones. Dichas recomendaciones serán de la página, pero, también de los estudiantes que quieran enviar sus sugerencias. Incluye, también, un enlace al cuestionario de fortalezas de carácter, VIA, de la Universidad de Pensilvania, donde hace vida académica el Dr. Martin Seligman, fundador de la Psicología Positiva. Ese cuestionario conforma la base que da forma a la lista de valores seleccionada para este proyecto.



Gráfico 40. Subsección Recomendaciones

La sección Contacto es la ventana de comunicación directa entre usuario y plataforma. Incluye un correo, número de teléfono de contacto y un formulario a través del cual puede solicitar una entrevista para salir reseñado en la plataforma. También se encuentra una imagen desde la que se enlaza a la sección de encuestas.



Gráfico 41. Sección Contacto

La subsección Encuesta agrupa, de nuevo, a las universidades que conforman la plataforma Inventario de Valores. Desde aquí se podrá tomar la encuesta que alimenta la nube de valores de cada universidad, y la global.



Gráfico 42. Sección Encuestas

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La propuesta de la plataforma multimedia Inventario de Valores cumple con dos de los objetivos contemplados en la especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila. Por un lado, “a través del uso de herramientas teórico-prácticas se desarrolló una oportunidad comunicacional que apunta al mejoramiento de la persona humana y la sociedad”, y, por otro, según el perfil del egresado de la especialización, “se fortalece el ejercicio profesional en el respeto a los valores humanos y su impacto en la opinión pública”.

De manera particular, este trabajo especial de grado, presenta las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1. Conclusiones

Las conclusiones se agrupan en las áreas concernientes al cumplimiento de los objetivos propuestos.

- El relativo al primer objetivo, registrar una lista de los valores más importantes para los jóvenes de la Universidad Monteávila, se logró, al identificar y jerarquizar el orden de los 24 valores a los que fueron expuestos y con los que se sintieron identificados.
- El segundo objetivo se alcanzó con la entrevista, a través de la cual, los estudiantes pudieron darle forma en palabras, en su discurso, la manera en la que viven los valores. Se evidenció, además, que los padres y familiares están presentes en muchas de sus narraciones, por lo que se fortalece la premisa de que es en casa donde se conectan más claramente con comportamientos orientados al bien.
- El tercer objetivo, finalmente, tomó forma en manos de las herramientas aprendidas durante el período de la especialización y su conceptualización y ejecución no sólo respondió a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, sino que también su diseño y recursos se adaptaron al público objetivo.
- Adicionalmente, necesario es señalar que el verdadero hallazgo de este trabajo fue la constatación de que la juventud venezolana, con sus códigos y discursos, está íntimamente ligada a valores, que pueden reflexionar sobre ellos y que, en gran parte, son conscientes de su presencia en su cotidianidad.
- Una conversación frente a frente, en la que se usa el nombre propio de la persona con quien se habla, nunca podrá ser reemplazada por el uso de dispositivos digitales y no debiera ser una opción, pero crear espacios donde puedan expresarse, intercambiar informaciones y fortalecer su identidad con

personas que comparten una comunidad es una de las oportunidades que deben ser aprovechadas al máximo y que se evidencia en este trabajo.

- Las respuestas obtenidas en los instrumentos de medición tienen que ver con la cercanía y empatía más que con las características de las generaciones involucradas en el encuentro. Dicho esto, cualquier iniciativa institucional, académica o empresarial debe estar acompañada, en la medida de lo posible, de la creación del vínculo con el público objetivo, potencial usuario del producto digital, de un honesto contacto personalizado.
- El dinamismo de los contenidos, la posibilidad de actualización de la nube de valores de la universidad le otorga una vigencia imprescindible en el manejo de escenarios, para la toma de decisiones.
- Finalmente, la información obtenida en este trabajo sobre la percepción de los estudiantes sobre su universidad es prueba contundente y fidedigna de la hermosa y coherente labor que realizan las autoridades, profesorado y comunidad universitaria en general, y comprueba el impacto positivo que tiene en ellos. Proyectar esta investigación a otras universidades y crear el inventario de valores de la comunidad universitaria venezolana es más que una propuesta, una necesidad y una oportunidad de construcción para el país.

6.2. Recomendaciones:

De la plataforma digital Inventario de Valores:

- La distribución del contenido es uno de los aspectos importantes en la creación y diseño de productos digitales, por lo que es imprescindible ampliar la difusión a través de la creación de cuentas en redes utilizadas por el público objetivo de la página. En este caso, Instagram pareciera ser la elección lógica ya que tiene una alta penetración en el target Millennial (y en los nativos digitales que próximamente ingresarán al mundo universitario) y, en una segunda etapa, se hace necesario evaluar un canal en Youtube (el video es la narrativa de primera elección para el público; la conexión en Venezuela hace imposible considerarlo como opción en este momento), un canal en Soundcloud, para subir y compartir los sonidos con mayor comodidad e independencia. Esto permitiría un tercer nivel de distribución y es la creación de *podcasts*, cuyo contenido puede apelar a aquellos usuarios que prefieren los sonidos como narrativa y acompañante más personalizada.
- La propuesta de contenido de la plataforma o *site*, considerada como la clave para atraer a los usuarios, debe desarrollarse utilizando estrategias del *inbound marketing*, de manera de que la plataforma pueda proyectarse como un proyecto sólido y factible, centrado en el público que se plantea como objetivo.
- El *site* debe proyectarse desde la activación de mejores canales de comunicación con el usuario, incluyendo la posibilidad de compartir contenido

creado por él mismo, activando el perfil *prosumer*.

- Para que una plataforma de estas características tenga un mayor alcance, y utilidad se sugiere la promoción desde los mismos institutos de educación superior hacia sus estudiantes, especialmente desde sus centros de estudiantes, y que forme parte de sus propuestas digitales.

- La presente propuesta tiene cabida en los diferentes ámbitos y comunidades que conforman la vida ciudadana del país; un primer paso sugerido, luego de incorporar a todas las universidades y obtener la nube de valores del sector de estudiantes universitarios y actuar sobre ella, es incluir a otros integrantes de la comunidad universitaria, como profesores, empleados y obreros.

BIBLIOGRAFÍA

- 6 reglas de Pixar para crear un gran storytelling (2010). Tomado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/6-reglas-de-pixar-para-crear-un-gran-storytelling>
- Acosta, Rafael (2017). La educación del ser humano: Un reto permanente. Universidad Metropolitana. Caracas.
- Albert, M. (2007). La Investigación Educativa: Claves teóricas. McGraw Hill. México. Consultado el 4 de febrero de 2019. Tomado de http://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html
- Álvarez, C, et al (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa
- Angelucci, Luisa; Dakduk, Silvana; Juárez, José; Lezama, José; Moreno, Agustín; Serrano, Arturo (2007) Dimensiones de los valores de los jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello. Tomado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=93843303>
- Angelucci, Luisa; Juárez, José; Dakduk, Silvana; Lezama, José; Moreno, Agustín; y Serrano, Arturo (2008). "Jerarquía de valores en jóvenes universitarios". Revista Argos. Vol. 25. N° 48, enero-junio, pp 6-21. División de Ciencias y Humanidades. Universidad Simón Bolívar. Caracas. Tomado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/argos-caracas/articulo/jerarquia-de-valores-en-estudiantes-universitarios>
- Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. Episteme. Caracas. Consultado el 5 de enero de 2019. Tomado de https://www.researchgate.net/publication/27288131_El_Proyecto_de_Investigacion_Guia_para_su_Elaboracion
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. Caracas. Consultado el 5 de enero de 2019 Tomado de: http://www.colegioiberoamericano.edu.ve/pdf/FidiasArias-proyecto_Invest_6taEdic.pdf
- Ayllón, José R. (2001). Luces en la caverna. Martínez Roca Editores. Barcelona.
- Bauman, Zygmunt. *Vida Líquida*. Espa pdf.com. (2005) Recuperado el 23 de enero de 2018 en <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/vida-liquida-zygmunt-bauman.pdf>
- BBVA (2018) ¿Quiénes son los "millenials" y por qué son una generación única? Tomado de <https://www.bbva.com/es/quienes-Millenials-generacion-unica/>
- Borile, Mónica; Casas López, Mario Jesús; Cernuda, Amador; Díaz Bernal, Zoe; Martínez Cabrera, Aída; y Martínez Abreu, Judit (2015) El proceso de jerarquización de valores en la adolescencia y juventud. Tomado de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242015000600012

Cervigón, Fernando; M. de Balbín Behrmann, Rafael y Pérez Olivares, Enrique. (2001). Una visión de la universidad. Universidad Monteávila. Caracas.

Código de ética del periodista venezolano (1973) Tomado de http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf

Corzo, Fabelo (2009) Los valores y los desafíos actuales. Editorial José Martí. La Habana.

Declaración de los Derechos Humanos (1948) Organización de las Naciones Unidas. Tomado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Declaración de Principios del Colegio Nacional de Periodistas (1976) Disponible en http://cdn1.cnpven.org/archivos/81/original_declaracion_principios_cnp.pdf

Díaz-Noci, Javier (2009) Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado de la cuestión. Comunicar, nº 33, v. XVII, 2009, Revista Científica de Educomunicación; páginas 213-219. Tomado de https://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/33/c33-2009-03-013.pdf

Díaz-Noci, J. (2019). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567.

Dimuro, Juan (2014) Guía de usabilidad web. Tomado de El Universal (2016) 5 características del universitario Millennial. Tomado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/09/26/5-caracteristicas-del-universitario-millennial>

Encovi (Febrero, 2018). *Encuesta sobre condiciones de vida 2016*. Recuperado el 13 de marzo de 2018, en <https://www.ucab.edu.ve/wp-content/uploads/sites/2/2018/02/Presentaci%C3%B3n-Educaci%C3%B3n-ENCOVI-2017.pdf>

Fronzoni, Risieri (1958). ¿Qué son los valores? Fondo de Cultura Económica. México.

Garassini, M., Catalá, A. Aquique. M. (2012). Adolescentes cuentan: Historias de líderes de su comunidad. Universidad Metropolitana y Fondo de Naciones Unidas para la Infancia. Caracas. Tomado de https://www.unicef.org/venezuela/spanish/Adolescentes_cuentan.pdf

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019) Millenials en Uruguay: Valores, actitudes y comportamientos. Fundación Telefónica. Tomado de file:///C:/Users/Administrador/Downloads/MILLENIALS_TELEFONICA.PDF

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006) Metodología de la investigación. McGraw Hill. México.

Inboundcycle (s/f) Usabilidad web: qué es, beneficios y cómo lograrla. Tomado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing->

[online/usabilidad-web](#)

Instituto Nacional de Estadísticas - INE

http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95:censos&Itemid=9

INTEF (s/f). Concepto de web 2.0. Tomado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Jáuregui, Luis (2018) Memoria educativa venezolana. Informe 2019. Tomado de <https://app.box.com/s/zkfnq0naobw0i8co2rs8qj2b0dd3wze9>

Ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y medios electrónicos (2010). Tomado de <http://www.conatel.gob.ve/files/lehrs06022014.pdf>

Ley del Ejercicio del Periodismo (1995). Tomado de http://cdn1.cnpven.org/archivos/73/original_ley_ejercicio_periodismo.pdf

Marina, José Antonio (2001) La familia es ternura, exigencia y comunicación. Tomado de <https://www.abc.es/20110520/cultura/abci-entrevista-jose-antonio-marina-201105191133.html>

Marina, José Antonio (2006) Anatomía del miedo: Un tratado sobre la valentía. Lectulandia.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Josep-Lluís Micó-Sanz, J., Salaverría, R. (2010) Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. El profesional de la información, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576
Tomado de https://www.researchgate.net/publication/228618500_Investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo_hipertexto_interactividad_multimedia_y_convergencia

McLuhan, Marshall (1964) Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Editorial Paidós. Barcelona. Tomado de https://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Medianálisis (2018) El peor año para la libertad de expresión e información en Venezuela. Tomado de <https://medianalisis.org/el-peor-ano-para-la-libertad-de-expresion-e-informacion-en-venezuela/>

Mera, Cindy (2017). Accesibilidad web para el mundo real: La accesibilidad al contenido en la web como un factor de inclusión social. Universidad de Palermo. Argentina. Tomado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4400

Monteverde, Ana B., Schmilinsky, Diana. (2017) Informe de gestión 2016-2017. Tomado de https://www.uma.edu.ve/interna/27/615/informe_de_gestio_n_2016_2017

Morales, L., Buitrago, E., Marín, Y. (2013). Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes. Universidad Pedagógica Nacional. Encuentros ISSN. 1692-558, número 2. Diciembre 2013. P 77-92. Tomado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4805324>

- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Educación. México.
- Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (Abril, 2018). *Conflictividad social en Venezuela en el primer trimestre de 2018*. Recuperado el 17 de marzo de 2018, en <https://www.observatoriodeconflictos.org.ve/destacado/conflictividad-social-en-venezuela-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Palazzolo, F., Vilarte, V. (2012) Claves para abordar el diseño metodológico. Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación. Instituto de Investigaciones en Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Peña, M. (1995) Los medios de comunicación como constructores de la realidad. Aproximación teórico-práctica al proceso de mediación. Tesis de Master. Universidad de Navarra. Pamplona, España.
- Porto, A. y Da Fonseca, D. (2016) Asociaciones entre fortalezas de carácter y satisfacción con la vida: un estudio con universitarios. Acta Colombiana de Psicología [en línea] 2016, 19 (Sin mes): [Fecha de consulta: 6 de marzo de 2019] Tomado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79847072005>
- Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. En *On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001). Recuperado el 03 de enero de 2019, en [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Ramírez Delgado, María (2015). ¿Qué son los valores? Tomado de <http://www.fundacionciev.com/que-son-los-valores/> el 5 de mayo 2018
- Regarder, B. (s/f) La teoría del desarrollo psicosocial de Erik Erikson. Tomado de <https://psicologiaymente.com/desarrollo/teoria-del-desarrollo-psicosocial-erikson>
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- Salaverría (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico. N° 7. Madrid. Tomado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A>
- Salaverría, Ramón (2004) Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, junio, número 086. Quito. Ecuador. pp. 38-45. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008606.pdf>
- Salaverría, Ramón (2005) Redacción periodística en internet. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, Ramón (2009) Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Tomado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- Salaverría, R (2010) *¿Ciberperiodismo sin periodistas? 10 ideas para la regeneración de los profesionales de medios digitales*. Tomado de

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7259/1/Ciberperiodismo_sin_periodistas.pdf

Salaverría, Ramón (2011) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Universidad de Navarra. España. Tomado de http://webs.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

Salaverría, Ramón (2016) Ciberperiodismo en Iberoamérica. Fundación Telefónica. Editorial Ariel. Barcelona. Tomado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/

Salaverría, Ramón (2017) Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. Universidad de Navarra. España. Tomado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom_08_01_04.pdf

Sánchez Castillo, S., & Mestre Pérez, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Opción*, 32 (10), 696-714. *Opción* [en línea] 2016, 32 Tomado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048901040>

Seligman, Martin (2011). La auténtica felicidad. Ediciones B, S.A. Barcelona.

Souto, Sandra (2007) Juventud, teoría e historia: La formación de un sujeto social y de un objeto de análisis. HAOL, Núm. 13 (Invierno, 2007), 171-192. Tomado de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-JuventudTeoriaEHistoria-2479343.pdf>

Suárez, O. Moreno, J. (s/f). La familia como eje fundamental en la formación de valores en el niño. Tomado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/puericultura/la_flia_como_eje_en_la_formacion_de_valores.pdf

(s/a). (s/f). ¿Qué es ser universitario? University of Saint Thomas, Saint Paul. Minnesota, Estados Unidos. Tomado de: <http://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/file/Transformacion/Presentacion/Que%20es%20ser%20Universitario.pdf>

Tejedor, Santiago (2012) Ciberperiodismo: Libro de estilo para ciberperiodistas. Editorial ITLA. República Dominicana. Tomado de <https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/lib-ro-ciberperiodismo-completo.pdf>

Tendencias digitales: *Reporte penetración Venezuela 2016*. Recuperado el 29 de diciembre de 2017 en http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf

Transparencia Venezuela (s.f.) *Índice de percepción de la corrupción (IPC)* Recuperado el 13 de marzo de 2018, en <https://transparencia.org.ve/project/69-del-mundo-aplazado-en-corrupcion/>

Ugalde, Luis (2012) Educación para transformar el país. Foro CERPE. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Tomado de http://www.cerpe.org.ve/tl_files/Cerpe/contenido/documentos/Actualidad%20Educativa/0%20-%20Libro%20ETP%20-%20Version%20publicacion.pdf

UNESCO (s/f) Tomado de <http://www.unesco.org/new/es/social-and-human-sciences/themes/youth/>

UNESCO (2015) *Replantear la educación*. Ediciones UNESCO. Recuperado el 29 de septiembre de 2018, en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232697>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación [en línea]* 2009, 33 (Sin mes). Tomado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Vizcaya, Fernando. *Reflexiones universitarias | Los hábitos necesarios para el país (III)*. Recuperado el 14 de enero de 2018 en <https://uma.edu.ve/periodico/2018/01/08/reflexiones-universitarias-los-habitos-necesarios-pais-iii/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre valores, enviada a los estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad Monteávila.

← Inventario de valores Más opciones de menú

DOSAR

PREGUNTAS RESPUESTAS 3/11

Sección 1 de 3

Inventario de valores

Encuesta sobre los valores

Edad *

Fecha de inscripción

Sexo *

Femenino

Masculino

Carrera que estudias *

Educación

Administración

Derecho

Comunicación Social

Año / semestre de la carrera que estudias *

Primer semestre

Segundo año

Tercer año

Cuarto año

Quinto año

Después de la sección 1 ir a la sección 2 (Valores: un valor ... en SELECCIONA 6.)

Preguntas:

1. Edad
2. Sexo
3. Carrera que estudias:
 - a. Educación
 - b. Administración
 - c. Derecho
 - d. Comunicación Social
4. Año / semestre que estudias
 - a. Primer semestre
 - b. Segundo año
 - c. Tercer año
 - d. Cuarto año
 - e. Quinto año

Sección 2 de 3

Valores: un valor es un hábito personal positivo que se repite y provoca emociones, sentimientos de identidad, mueve fibras afectivas y actúa sobre el bien común.
SELECCIONA 5.

De la siguiente lista, escoge sólo los 5 valores con los que más te identificas en este momento. Enuméralos del 1 al 5 - siendo el 1 el que más te representa y 5 el que menos te identifica-. (ESCOGE SÓLO 5)

Perseverancia: Terminas lo que empiezas.

1 2 3 4 5

Perdón: Das segundas oportunidades.

1 2 3 4 5

Honestidad: Asumes la responsabilidad de tus acciones.

1 2 3 4 5

Creatividad: Piensas en nuevas formas de hacer las cosas.

1 2 3 4 5

Justicia: Le das a todos las mismas oportunidades.

1 2 3 4 5

Apreciación de la belleza: Sabes apreciar la belleza de lo que te rodea.

1 2 3 4 5

5. De la siguiente lista, escoge sólo los 5 valores con los que más te identificas en este momento. Enuméralos del 1 al 5 - siendo el 1 el que más te representa y 5 el que menos te identifica-. (ESCOGE SÓLO 5).

Perseverancia: Terminas lo que empiezas

Perdón: Das segundas oportunidades

Honestidad: Asumes la responsabilidad de tus acciones

Creatividad: Piensas en nuevas formas de hacer las cosas

Justicia: Le das a todos las mismas oportunidades

Apreciación de la belleza: Sabes apreciar la belleza que te rodea

	Gratitud: Eres agradecido(a).					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Esperanza: Esperas lo mejor y trabajas para conseguirlo.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Espiritualidad: Tienes fe. Crees en algo superior a ti.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Humor: Te gusta la risa, hacer sonreír.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Prudencia: No asumes riesgos innecesarios.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Autocontrol: Muestras control sobre impulsos y emociones.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Humildad: No buscas ser el centro de atención.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Liderazgo: Refuerzas relaciones en tu grupo. Los animas.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Bondad: Realizas buenas acciones. Ayudas a los demás.					
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Gratitud: Eres agradecido (a)

Esperanza: Esperas lo mejor y trabajas para conseguirlo

Espiritualidad: Tienes fe. Crees en algo superior a ti

Humor: Te gusta la risa, hacer sonreír

Prudencia: No asumes riesgos innecesarios

Autocontrol: Muestras control sobre impulsos y emociones

Humildad: No buscas ser el centro de atención

Liderazgo: Refuerzas relaciones en tu grupo. Los animas

Bondad: Realizas buenas acciones. Ayudas a los demás

Amor: Tienes relaciones importantes y valiosas para ti y otras personas.

1 2 3 4 5

Valentía: Actúas según tus convicciones.

1 2 3 4 5

Entusiasmo: Vives la vida a plenitud, con energía.

1 2 3 4 5

Curiosidad: Te gusta explorar y descubrir nuevas cosas.

1 2 3 4 5

Amor por el conocimiento: Te gusta adquirir nuevos aprendizajes.

1 2 3 4 5

Pensamiento crítico: Tienes tu mente abierta a nuevas posibilidades.

1 2 3 4 5

Inteligencia social: Sabes qué cosas son importantes para otras personas.

1 2 3 4 5

Responsabilidad social: Trabajas bien dentro de un equipo.

1 2 3 4 5

Sabiduría: Eres capaz de dar consejos sabios y adecuados a los demás.

1 2 3 4 5

Después de la sección 2 ir a la siguiente sección

Amor: Tienes relaciones importantes y valiosas para ti y otras personas

Valentía: Actúas según tus propias convicciones

Entusiasmo: Vives la vida a plenitud, con energía

Curiosidad: Te gusta explorar y descubrir cosas nuevas

Amor por el conocimiento: Te gusta adquirir nuevos aprendizajes

Pensamiento crítico: Tienes tu mente abierta a nuevas posibilidades

Inteligencia social: Sabes qué cosas son importantes para otras personas

Sabiduría: Eres capaz de dar consejos sabios y adecuados a los demás

Sección 3 de 3

UMA

Encuesta de valores

Creés que en su mayoría tus valores provienen de: (Selecciona una opción): *

Casa
 Escuela
 Amigos
 Entorno
 Otro

¿Te ayuda la universidad a reforzar tus valores? *

Sí
 No

De la lista de valores: Perseverancia - Perdón - Honestidad - Creatividad - Justicia - Apreciación de la belleza - Gratitud - Esperanza - Espiritualidad - Humor - Prudencia - Autocontrol - Humildad - Liderazgo - Bondad - Amor - Valentía - Entusiasmo - Curiosidad - Amor por el conocimiento - Pensamiento crítico - Inteligencia social - Responsabilidad social-Sabiduría, elige el que pienses que mejor describe a la UMA:

Para:

¿Eres consciente de la forma en que muestras tus valores? *

Sí
 No

¿Consideras que tus compañeros de estudio evidencian sus valores a través de sus conductas? *

Sí
 No

6. Crees que en su mayoría, tus valores provienen de: (Selecciona una opción)

- a. Casa
- b. Escuela
- c. Amigos
- d. Entorno
- e. Otro

7. ¿Te ayuda la universidad a reforzar tus valores?

- a. Sí
- b. No

8. De la lista de valores, Perseverancia - Perdón – Honestidad – Creatividad – Justicia - Apreciación de la belleza – Gratitud – Esperanza – Espiritualidad – Humor – Prudencia - Autocontrol – Humildad - Liderazgo – Bondad – Amor - Valentía – Entusiasmo - Curiosidad - Amor por el conocimiento - Pensamiento crítico - Inteligencia social - Responsabilidad social-Sabiduría elige el que pienses que mejor describe a la UMA:

¿Crees que puedes cambiar tus valores voluntariamente? *

Sí

No

¿Te interesaría conocer cuáles son los valores de los jóvenes universitarios venezolanos? *

Sí

No

¿Compartirías tus experiencias, vivencias o lo que piensas sobre los valores? *

Sí

No

¿Sigues en tus redes sociales alguna cuenta asociada a valores? *

Sí

No

9. ¿Crees que puedes cambiar tus valores voluntariamente?

- a. Sí
- b. No

10. ¿Te interesaría conocer cuáles son los valores de los jóvenes universitarios venezolanos?

- a. Sí
- b. No

11. ¿Compartirías tus experiencias, vivencias o lo que piensas sobre los valores?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Sigues en tus redes sociales alguna cuenta asociada a valores?

- a. Sí
- b. No

Anexo 2: Entrevista sobre valores, realizada, en persona, a 16 estudiantes universitarios de pregrado de la UMA.

ENTREVISTA

Estimado estudiante UMA: Recibe un cordial saludo. Actualmente me encuentro realizando mi Trabajo de Grado de la Especialización en Periodismo Digital, titulado “PROPUESTA DE PLATAFORMA MULTIMEDIA PARA EVIDENCIAR EL INVENTARIO DE VALORES RECONOCIDO POR LA POBLACIÓN JUVENIL UNIVERSITARIA VENEZOLANA: CASO UNIVERSIDAD MONTEÁVILA”, para lo cual agradezco tu valioso apoyo en esta entrevista.

Información personal

Edad:

Sexo:

Carrera que estudias:

Año / Semestre de carrera que estudias:

Valores: un valor es un hábito personal positivo que se repite y provoca emociones, sentimientos de identidad, mueve fibras afectivas y actúan sobre el bien común.

¿Qué valores te describen como persona? Escoge cinco valores, y jerarquiza del 1 (uno) al 5 (cinco) - siendo el 1 el valor más alto y 5 el menos importante- los que mejor te describan en este momento:

Perseverancia: Terminas lo que empiezas .

Perdón: Das segundas oportunidades.

Honestidad: Asumes la responsabilidad de tus acciones.

Creatividad: Piensas en nuevas formas de hacer las cosas.

Justicia: Le das a todos las mismas oportunidades.

Apreciación de la belleza: Sabes apreciar la belleza de lo que te rodea.

Gratitud: Eres agradecido(a).

Esperanza: Esperas lo mejor y trabajas para conseguirlo.

Espiritualidad: Tienes fe. Crees en algo superior a ti.

Humor: Te gusta la risa, hacer sonreír.

Prudencia: No asumes riesgos innecesarios.

Autocontrol: Muestras control sobre impulsos y emociones.

Humildad: No buscas ser el centro de atención.

Liderazgo: Refuerzas relaciones en tu grupo. Los animas.

Bondad: Realizas buenas acciones. Ayudas a los demás.

Amor: Tienes relaciones importantes y valiosas para ti y otras personas.

Valentía: Actúas según tus convicciones.

Entusiasmo: Vives la vida a plenitud, con energía.

Curiosidad: Te gusta explorar y descubrir nuevas cosas.

Amor por el conocimiento: Te gusta adquirir nuevos aprendizajes.

Pensamiento crítico: Tienes tu mente abierta a nuevas posibilidades.

Inteligencia social: Sabes qué cosas son importantes para otras personas.

Responsabilidad social: Trabajas bien dentro de un equipo.

Estamos seguros de que cada valor que seleccionaste y te describe, te trajo a la mente alguna historia, anécdota o cuento que viviste.

1. Comenta brevemente, acerca de esa anécdota / relato / historia en la que pensaste:

2. ¿A qué valor consideras que está más asociada esa experiencia?

3. ¿Cuál de tus círculos de relaciones está vinculado con tu narración?

Casa_____ Escuela_____ Amigos____ Entorno_____ Otro _____

4. De la lista de valores indicada en el Ítem 1, elige un valor para describir a la UMA:

5. ¿Por qué lo seleccionaste?

6. ¿Realizas alguna acción social o voluntariado?

Sí _____ No _____

7. ¿A qué valor consideras que está asociada tu acción o voluntariado?

8. ¿Qué esperas lograr con la acción social o voluntariado?

9. ¿Sigues alguna cuenta sobre valores en tus redes sociales?

Finalmente, estaré muy agradecida si me haces llegar una evidencia fotográfica, que muestre lo importante de ese valor para ti. Me la puedes hacer llegar a inventariodevalores@gmail.com El formato debe ser cuadrado: Tamaños: 1080 x 1080 píxeles. / 640 x 640 píxeles. (Alguno de los dos).

¡Muchas gracias!

Anexo 3: Comunicación interna de la Universidad Monteávila con la autora, en la que se constata la cantidad de estudiantes inscritos para el período académico 2018-2019.

 **Ana Beatriz Monteverde** <amonteverde@uma.edu.ve>
para mí ▾ Jue., 18 oct. 2018 13:14 ☆ ↶ ⋮

¡Claro!
Aquí te paso un cuadrado con los números:

	1s	2	3	4	5
Comunicación Social	298	170	116	122	162
Derecho	22	15	10	21	21
Ciencias Administrativas	30	17	8	15	25
Educación	10	6	5	6	11

 **Universidad Monteávila**
Secretaría General
Telf. (0212) 232.52.55 / 32.21 Ext.250
amonteverde@uma.edu.ve | www.uma.edu.ve
[uma.edu.ve](http://www.uma.edu.ve) | [@monteavila](https://twitter.com/monteavila)
Final Av. El Buen Pastor, Boleíta Norte, Caracas - Venezuela