



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**WWW.ACAMEDIA.COM.VE**

**Un website académico para el periodismo en redes sociales en Venezuela**

*Propuesta de diseño de un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de  
Comunicación Social que proporcione las herramientas y aplicaciones del ejercicio del  
periodismo aplicado en redes sociales*

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Simón Díaz

David Rodríguez

C.I. 17.975.226

C.I. 20.560.458

**Tutor: Alejandro Terenzani**

**Caracas, marzo de 2016**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero extender mis agradecimientos a mi compañero, socio y amigo Simón Díaz, gracias por tu amistad y por tener las mismas ganas de sacar este proyecto adelante, al final valió la pena pasar frío todas esas noches en la azotea. Agradezco a tu mamá, pues sin ella no estaríamos en este punto, a todos en tu familia por recibirme y por todo el apoyo que nos brindaron. No me queda sino decir “gracias hermano”.

Gracias también a nuestro tutor el profesor Alejandro Terenzani, por toda su atención y ayuda, quien tuvo que correr a mismo trote que nosotros, claramente nos enseñó que existen personas cuya paciencia puede tener límites desbordantes.

Quiero agradecer a todos y cada uno de los integrantes de mi familia, los que me acompañan y los que lo hacen desde arriba, a mis bellas y preciosas tías, a mi tierna madre, a mis hermanos, a mis tíos, a mis primos y a todos los que hicieron posible poder llegar a este punto. Sé que no fue algo sencillo, pero su ejemplo me permitió de poco a poco conseguir cada una de mis metas y de mis objetivos, son la motivación necesaria para seguir logrando cosas, soy lo que soy, lo bueno y lo malo (espero que sean más las cosas buenas) gracias a ustedes.

Debo agradecer por todo y por tanto a mi querida Escuela de Comunicación, cuna de grandes mentes, de grandes ejemplos, de grandes vidas, gracias por presentarme a mis socios, compañeros y amigos. A todos mis profesores por guiarme en este viaje, enseñarme cuáles son esos caminos que vale la pena recorrer, Baceta, Osteriz, Viso, Pineda, Viloría, Márquez, Maggi, Muñoz, Antolinez y Gutiérrez, si me escapa alguno, pido de antemano disculpas.

Los maestros que me presentó la ECS, no eran exclusivamente profesores, muchos de ellos fueron mis compañeros, de ellos también aprendí muchísimo, Jessica, Zulivic, Bruni, Simón,

Beatriz, Jesús, Vanessa, Marcos, Luisa y muchos otros que no logro recordar en este momento. Otros no estudiaron conmigo pero fueron y son amigos por igual, gracias a Chance, José, Luis, Darwin, Edward, Mafer, Sabrina, Víctor, Ana, Cesar y Danielle.

Tengo que mencionar de forma especial a Jessica, me soportaste durante todos estos años, pelamos, lloramos, reímos, nos amamos, nos besamos y hoy estamos juntos. Este es el primer paso de muchos otros que daremos.

Por último, pero no menos importante, agradecer a mi UCV, te amo tanto, te quiero tanto, jamás me iré, te defenderé hasta que el cuerpo no me permita más. Gracias por ser mi casa y por mostrarme como vencer un camino de sombras. Gracias por darme a mis más grandes amigos y por darme el sentido y la conciencia de lo que es ser un buen ciudadano.

**David Rodríguez**

En primer lugar quiero agradecer a Dios Todopoderoso y a la Virgen Nuestra señora de Coromoto, por haberme dado la fuerza y la luz de un camino, que aunque no fue fácil, fue realmente divertido e inspirador, para lograr esta etapa y cumplir con una de las mayores metas que he trazado en mi vida.

Agradezco a mi amigo, compañero, socio y hermano de vida, David Rodríguez, por esas innumerables experiencias a lo largo de este camino de formación profesional, por su apoyo en los buenos y malos momentos, por su mano amiga incondicional y su temple para el trabajo. Este proyecto no hubiese podido llevarse a cabo sin el apoyo de un amigo leal, comprometido y con una visión que se ha hecho común: Ser no sólo comunicadores sociales, sino los mejores comunicadores sociales que este país alguna vez haya visto ¡Gracias hermano!

A mi madre, Aracelis González, por ser un modelo de trabajo, familia, amor, apoyo, amor y sinceridad que me ha guiado por este camino. Mamá, si no hubiese sido por ti y tu frase “hijo vaya y presente, que el que no arriesga no gana” no hubiese entrado a la Universidad Central de Venezuela y logrado esta gran meta. Tus palabras de aliento, regaños, apoyo, alcahueterías y un amor que sé que nunca obtendré en esta vida. Mi madre es lo más inmenso y es la dueña, junto a mí, de todos mis logros.

Agradezco a mi hija-hermana, María José Díaz, por llenarme de esas alegrías y preocupaciones que me han mantenido atento en el camino que estoy transitando. Mi hermana es la mayor inspiración para cada día ser mejor y un modelo positivo en esta vida. Quiero seguir viendo en esos ojos esa vida de alegría, esperanza y fuerza que me da, con cada respiro y risa que da color a mi vida.

A mis abuelos, María Antonia González y José González, por ser un ejemplo de vida, darme la fuerza y el abrazo a tiempo para seguir avanzando. Esa ternura y firmeza con la que han solidificado mis actos, han dado forma a la persona que soy hoy. También a mis primos Jairo, Noelis, Norelys, María Antonieta y Johnny, por dar el toque de familia unida, con miras siempre a ser mejores y felices frente a todo lo que venga en la vida.

A mi banda, Los Hind por hacer volar mi mente y mi creatividad para dar frente a los momentos difíciles. Sobre todo a mis dos grandes amigos casi hermanos, Sergio Achiques, Daniel Cardozo, por enseñarme realmente el significado de la amistad. Agradezco su apoyo, sus consejos, los chistes y los momentos, que me han enseñado que hay una vida real por la que vale la pena seguir luchando y disfrutando el paisaje durante el proceso.

A una mujer especial que reapareció para hacerme creer nuevamente que hay cosas en la vida que vale la pena. Que me hace ver quien soy, me hace dar cuenta de todas esas potencialidades que hay en mí y me inspira para seguir construyendo algo inmenso y rock and roll en la vida. Gracias por aparecer Sarahí.

Debo mencionar a esas personas que aparecieron durante este viaje increíble por la Escuela de Comunicación Social. Jessica, Marcos, Vanessa (la Rusa), Beatriz, Jesús, Estefanía y muchos más, que me mostraron lo importante que es enfrentar las cosas importantes, con la mejor cara y buscando siempre la inspiración para seguir adelante ¡Gracias por ayudarme a aprender tanto!

Y por último, a esa gran casa que sigue venciendo las sombras, mi Universidad Central de Venezuela. Doy gracias a la vida por cumplir mi gran sueño de haber transitado por sus pasillos, obtener conocimientos y experiencias que me hicieron ver la vida con ojos de mayor esperanza. Y

a todos esos profesores que me hicieron amar cada día más esta valiosa profesión, la Comunicación Social.

**Simón Díaz**

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mí mayor y más grande inspiración, no soy del todo perfecto, me falta bastante, pero prometo que no descansaré hasta saber, yo sabré como, de hacerte sentir orgulloso, en donde te encuentres hermano, recuerda que te quiero y yo sé que tú me quieres también.

Jesús, cuídame también a mi viejo Andrés, dile a mi abuelo que lo es todo, a mi tío David, que estoy trabajando en que nuestro nombre sea reconocido en todo el mundo, que va a tomar tiempo y algo de dedicación y que si puede darme una mano se lo voy agradecer. Salúdame a mi papá, dile que se quede pegado a esa pantalla plana que tienen ustedes allá en el cielo, que si quiere, puede grabar todos mis momentos especiales, pues son de él también. Dedico este trabajo a todas sus memorias, a todos sus recuerdos.

Tengo la suerte, y vaya que la tengo, de no tener una sino tres mamás, tres mujeres maravillosas que me han entregado todo, su tiempo, su vida, su paciencia, sus valores, sus arepas, sus comidas, Haydee, Iris y Mireya, ustedes mis viejas, son las mejores de América y de todos sus alrededores. A mis hermanos, Renny, Golla y Oswaldo, los quiero y mucho, disculpen las peleas, juntos lograremos todos esos sueños.

A mis tíos Arturo, Aleida, Tibusay y Oswaldo, por ser ejemplos a seguir. También a mis primos, Arturo, Andrea, María, Tairo, me enseñaron mucho más de lo que ustedes creen. A mi madrina Taibet, por esa compañera y esa amiga que me escuchó cuando más lo necesitaba.

En fin, dedico esto a mi familia. Nota: ¡Viva La Guaira Carajoooo!

**David Rodríguez**

Este, el mayor logro y sueño de mi vida, se lo dedico a las dos personas más importantes que ayudaron a completar este trayecto. A mi madre por darme el empujón definitivo que me impulsó a obtener este gran logro. Y a mí, Simón Díaz, porque nada en la vida podrá compararse con el esfuerzo y la satisfacción de haber logrado una meta, que me propuse como la única y necesaria, la feliz y activa, la mejor e invaluable. Me he demostrado que todo está a mi alcance con esfuerzo, amor y rock and roll.

Se la dedico también a cada uno de los integrantes de mi familia, esos agentes inspiradores que me han enseñado el valor del esfuerzo para ser un profesional y por trabajar para ver ese día soleado y bonito, que solo uno mismo puede construir. También a ti padre, Rafael Simón, por enseñarme de una u otra forma el valor que tiene la vida.

A la Universidad Central de Venezuela por abrirme sus puertas para vivir la experiencia de la formación profesional, cultural, social, política y ética que será pilar fundamental en mi accionar como Comunicador Social.

A Dios, Nuestra Señora de Coromoto, la familia, los amigos, el Rock and Roll, el Punk, la alegría, la felicidad, los momentos y en fin, a esta vida maravillosa.

**Simón Díaz**





Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

**www.Acamedia.com.ve: un website académico para el periodismo en redes sociales en**

**Venezuela**

## **RESUMEN**

Las redes sociales se han convertido en un elemento de uso masivo en los tiempos modernos, haciendo que sus usuarios no sólo intercambien información (como en un principio fueron concebidas) sino que por su versatilidad y fácil acceso, se proyectan como una fuente primaria para la búsqueda de contenidos de interés, noticiosos, de opinión, actualidad, entre otros. Sumado al hecho que estamos en un mundo en constante movimiento e innovación, donde las redes sociales se mueven a la par y donde los consumidores de contenidos también se han convertidos en productores de los mismos, el Comunicador Social, por ende, debe adicionar en su hacer profesional herramientas para aplicar los principios del ejercicio periodístico en el manejo de las informaciones presentadas en las redes sociales, garantizando el manejo bajo principios éticos de las informaciones como función social. En este sentido, la realización de una propuesta de diseño de un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de Comunicación Social que proporcione las herramientas y aplicaciones del ejercicio del periodismo aplicado en redes sociales, como aporte, resulta necesario para debatir y compartir información. La investigación es un proyecto factible que presenta elementos multimedia, hipertextuales e interactivos con la finalidad de generar la creación de nuevos espacios, que propicien el tratamiento de la información en redes sociales, entendiendo su vitalidad para garantizar el propósito fundamental de la Comunicación Social ante la opinión pública y los principios periodísticos como base para su ejercicio. Se espera que “acamedia.com.ve”, pueda servir de sustento para las consultas y resolución de dudas, ya sea con los contenidos mostrados en el portal, o del debate e intercambio de información, además de propiciar la exploración y el desarrollo de nuevos proyectos y propuestas enfocadas en el mejoramiento de los canales de búsqueda del conocimiento.

**PALABRAS CLAVES:** Web, Social Media, Diseño, Sitio web, Periodismo, Consumers,

Prosumers, Información, Comunicación, Internet.



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

**www.Acamedia.com.ve: An academic website for journalism in social networks in Venezuela**

**ABSTRAC**

Social networks have become a large scale element in modern times, allowing users to exchange information (as conceived initially) but also, and due to an enormous versatility and easy access, social networks are projected as a primary source in the search of any content of interest, breaking news, reviews among others. Considering that we are in a ever changing and innovative world, social networks move fast as well, since consumers have become not only the source but also producers of information themselves; Social Communicators, therefore, must add to their professional profile tools they can apply to the principles of journalism in the information presented on social networks, ensuring ethical principles of information are provided as part of the social function. In this regard, the realization of a design proposal for an academic web portal for students of Social Communication, that can provide the tools and applications of journalism applied to social networks, as a contribution, it is absolutely necessary in order to discuss and share information. This Research is a viable project that presents multimedia, hypertext and interactive elements in order to generate the creation of new spaces that encourage the processing of information in social networks, understanding their vitality to safeguard the fundamental purpose of the Social Communication to the public opinion and journalistic principles as a basis for its exercise. It is expected that "acamedia.com.ve" can serve as a source of consultation and resolution of doubts, either with the contents displayed on the portal as well as discussions and exchange of information and also, to promote the exploration and development of new projects and proposals focused on improving channels in pursuit of knowledge.

**Keywords:** Web, Social Media, Design, Website, Journalism, Consumers, prosumers, Information, Communication, Internet.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
LISTA DE CUADROS.....	xvi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I – EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 Formulación del problema.....	8
2. Objetivos de la Investigación.....	9
2.1 Objetivo General.....	9
2.2 Objetivos Específicos.....	9
3. Justificación de la investigación.....	10
4. Alcances de la Investigación.....	11
5. Limitaciones de la Investigación.....	11
<b>CAPITULO II – MARCO TEÓRICO:.....</b>	<b>13</b>

1. Antecedentes de la investigación.....	13
2. Bases teóricas.....	15
Todo comenzó con el internet.....	16
La nueva era del periodismo.....	17
Redes sociales: las nuevas herramientas del periodismo.....	19
Diseño web.....	21
Identificación de la audiencia.....	22
Evaluación de contenidos.....	23
Diseño de la estructura.....	23
Conceptos básicos de la página web.....	24
1. Fondo.....	24
2. Texto.....	25
3. Imágenes.....	25
4. Hipervínculos.....	25
5. Viñetas.....	25
6. Tablas.....	26
7. Botones.....	26

8. Marcos.....	26
9. Formularios.....	26
<b>CAPITULO III – MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>28</b>
Diseño de la investigación.....	28
Nivel de la investigación.....	30
Tipo de investigación.....	32
Universo y muestra representativa.....	32
Participantes y sus características.....	34
Estrategia metodológica.....	35
Recolección de datos.....	37
Técnicas metodológicas.....	42
Pre-producción.....	42
Producción.....	43
Post-producción.....	43
Análisis e interpretación de los resultados.....	44
1.- Resultado del proceso de encuestas.....	44
2.- Resultados del cuestionario a los expertos consultados.....	54

3.- Composición de los resultados.....	54
<b>CAPITULO IV- LA PÁGINA WEB.....</b>	<b>56</b>
Diseño y creación de www.acamedia.com.ve.....	56
Diseño de presentación.....	58
1.-Diseño gráfico del sitio web: la plantilla.....	61
2.- Producción gráfica de www.acamedia.com.ve.....	66
Diseño de información.....	66
Mapa del sitio.....	68
1.-Conoce Acamedia.....	68
2.-Herramientas web.....	71
3.-Top 10.....	71
4.-Multimedia.....	73
5.-Foro.....	74
6.-Contacto.....	74
Diseño de Interacción.....	75
Redes sociales de www.acamedia.com.ve.....	76
Plan de acción en redes sociales.....	79
Implementación y montaje final de la página web.....	86

Ética y estilo de la página web.....	86
Factibilidad.....	88
<b>CAPITULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	95
Referencias Bibliográficas.....	96
Anexos.....	101

## LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Ítem 1.....	44
2. Ítem 2.....	46
3. Ítem 3.....	47
4. Ítem 4.....	48
5. Ítem 5.....	49
6. Ítem 6.....	50
7. Ítem 7.....	51
8. Ítem 8.....	52
9. Ítem 9.....	53



## LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Gráfico 1. ....	45
2. Gráfico 2. ....	46
3. Gráfico 3. ....	47
4. Gráfico 4. ....	48
5. Gráfico 5. ....	49
6. Gráfico 6. ....	50
7. Gráfico 7. ....	51
8. Gráfico 8. ....	52
9. Gráfico 9. ....	53

## INTRODUCCIÓN

Con la aparición de las redes sociales, fueron modificados todos los paradigmas comunicacionales que anteriormente se tenían preestablecidos. El control de la información ya no se encontraba en manos de algunos pocos, y se consolida un aspecto, que ya venía apareciendo con el surgimiento del periodismo digital, que hoy conocemos como interacción. Esto supuso que ya los usuarios no eran simples consumidores de contenidos, sino que a su vez, también eran quienes producían contenido.

El periodismo nuevamente se vio inmerso en cuestionamientos que ponían en duda la necesidad de su existencia, esto como nunca antes en la historia. El debate fue más duro que nunca, afloraron las posturas más radicales, propias de estas coyunturas. Pero los periodistas lograron dar un vuelco total, y fue surgiendo en el mundo una tendencia que muchos no esperaron. Los comunicadores en vez de ver como una amenaza las redes sociales, asumieron como sus compañeras, como herramientas de trabajo, tan necesarias como un bolígrafo y papel (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p.103). El cambio no fue sencillo, con ensayos y errores se fueron obteniendo experiencias, algunas más fructíferas que otras.

Este trabajo de grado tiene como objetivo principal el diseño de un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de Comunicación Social que proporcione las herramientas y aplicaciones del ejercicio del periodismo aplicado en redes sociales. Esto con la finalidad de generar interacción y debate acerca de los métodos y sus formas de uso. Nuestra propuesta busca ser una ventana informativa para el estudiante de periodismo de hoy en día

En el primer capítulo, se establece la formulación del problema que envuelve a la investigación. Haciendo las delimitaciones pertinentes a la problemática mediante el trazado de los objetivos. Además, se incluye la justificación del proyecto, los alcances y las limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo, engloba el marco teórico en donde se presentan los antecedentes que concierne a otras investigaciones y trabajos relacionados al mismo tema acá expuesto. Se plantean las bases teóricas que definen y aclaran los conceptos relacionados con el desarrollo de la investigación.

En el tercer capítulo, se muestran las consideraciones generales del método investigativo implementado, especificando el tipo, nivel, diseño y estructura organizacional de la investigación. Se presenta la población a estudiar representada en la muestra seleccionada, así como la formulación de los instrumentos de recolección de la información. También se muestran los modelos de entrevistas, la encuesta y guía de observación y registro empleado para tal fin.

En el cuarto capítulo, se dan a conocer los análisis y los resultados de las encuestas a los estudiantes de la Escuela Comunicación Social, así como el resultado de las entrevistas realizada a los expertos, con la finalidad de determinar la factibilidad de la propuesta. Se presenta el portal web, sus secciones, espacios, conformación y diseño de contenidos, así como la presentación de un plan de acción en redes sociales para la difusión y visualización del sitio “acamedia.com.ve”.

Por último el capítulo quinto, refiere las conclusiones obtenidas en la investigación así como las recomendaciones que se generan de esta propuesta.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### **1. Planteamiento del problema**

El factor innovación que ha caracterizado el postmodernismo ha generado cambios tecnológicos constantes que han influido en el periodismo (Bustamante, 2003). Este efecto ha dado forma a las nuevas formas de comunicación noticiosa, configurando la estructura del periodismo digital que se desarrolla en la actualidad. Los últimos 15 años han sido determinantes en la nueva estructura del periodismo, impulsado por los cambios tecnológicos que han transformado el modelo comunicacional como nunca antes (Lafuente, Evoca, 2012).

El portal [www.clickefectivo.com](http://www.clickefectivo.com), con información de Social Geek, publicó a principios del 2015 unas estadísticas referentes a datos tomados en el año 2014 en Social Media. Destacando que Twitter tiene 231.7 millones de usuarios activos a nivel mundial, que pasan un promedio de 170 minutos al mes en esa red social. Cerca de la mitad escriben tuits; la otra mitad sólo los lee. Mientras que el 95% de los usuarios de Facebook entra todos los días a su cuenta. Y del tiempo que pasan los internautas en la Web, 15.8% están en Facebook.

En un estudio publicado por la agencia de publicidad “Street Marketing” publicado a finales de noviembre de 2013, arrojaba el dato de que las interacciones en Facebook es de 10 millones 600 mil usuarios. Tomando en cuenta que para la fecha la población venezolana oscilaba entre 29 millones de personas, ello supone que 37% de los venezolanos utiliza al menos una vez al día Facebook. Para Twitter, la penetración estaba sobre la media mundial alcanzando a un 23%. El nivel de penetración de Internet en Venezuela cerró ese año en 45% de la población, y del total de usuarios de Internet un 85 % utiliza las redes sociales.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística, para el cierre del año 2013 se conectaron a Internet 13.212.202 venezolanos, de los cuales 7.977.064 ingresaron, al menos, una vez al día. Mientras que 7.108.341 accedieron para utilizar redes sociales como Facebook y Twitter, lo cual representa un 53,80% del total de usuarios de Internet a nivel nacional. Para noviembre 2014, el informe del Banco Mundial, señala que en el país, 55 de cada 100 personas usan Internet. Se aprecia el incremento de un 10% en el acceso de usuarios a la Red, un año después.

Todo esto supone que el aprovechamiento de las nuevas plataformas para el ejercicio del periodismo digital es un elemento importante a tomar en consideración en mundo cada vez más conectado, donde el Comunicador Social cuenta con un espacio mayor de investigación apegado a la inmediatez propia de la interacción web. Tal como lo esboza Briggs en la edición “El futuro del periodismo” (Cuadernos de Comunicación EVOCA, 2007) en su investigación sobre el Periodismo digital: “(...) nunca ha habido un período que haya ofrecido tantas formas poderosas para contar historias y servir a los lectores con información. Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio” (p. 18).

Información recogida de un estudio presentado por la Universidad de Indiana, mostrado en el portal web puomarketing.com, indica que 40% de los periodistas sostienen que las redes sociales son una parte esencial de su trabajo. Una tercera parte de ellos dedica entre 30 y 60 minutos al día en esta área. Otro informe realizado por Oriella Digital Journalism, indica que el 59% tiene cuenta en Twitter, un porcentaje que ha aumentado con respecto al año anterior (47%). Un 78,5% recurre principalmente a las redes en busca de informaciones de última hora. Otro 73,1% para visualizar

que información comparten las agencias de noticias, encontrar ideas para elaborar sus trabajos (59,8%) o mantener el contacto con la audiencia (59,7%).

Solange Segal, reportera del Diario Popular de Argentina, sostiene la importancia y relevancia de la participación de los periodistas en RRSS, “Y qué tan necesario será la presencia de periodistas en las redes que muchas veces Twitter supera en rapidez a las agencias de noticias, erigiéndose de esta forma como una de las principales fuentes de distribución de noticias en el mundo”.

Todo esto abre un debate en cuanto a la profesionalización del trabajo periodístico en redes sociales. ¿Cuáles son realmente los métodos y formas correctas de la utilización de la tecnología? La elaboración de esa respuesta puede ser un trabajo sumamente complejo.

Mario Tascón, director de la consultora de comunicación Prodigioso Volcán y exdirector de [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) y [Elpais.com](http://Elpais.com), sostiene la idea de que “un periodista ya no solo es alguien con una agenda personal de contactos en un cuaderno de bolsillo o en el chip de su teléfono móvil. Ahora, por un lado, parte de esa agenda es pública y, por otro, una parte de sus lectores y sus contactos le siguen a través de las denominadas redes sociales e interactúan con él por mecanismos digitales (redes sociales, correo electrónico, chat, etc.)”.

Alejandro Host en su trabajo “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo”, establece que es necesario tomar en cuenta tres enfoques esenciales para el buen uso periodístico de las redes sociales:

1. Recepción: Ver las redes desde la recepción significa pensarlas para nutrirse de ideas e información para la elaboración de contenidos periodísticos. ¿Qué aportan las redes sociales de nuevo en este aspecto? Hay una diversidad de aplicaciones.

2. Difusión: Otro enfoque diferente es analizar las redes por su poder de difusión de contenidos para los medios.
3. Interacción: Este enfoque permite ver a las redes como entorno comunicativo; en el caso del periodismo, entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas. De las tres perspectivas, ésta es la más novedosa para las prácticas periodísticas. Pero también la más compleja de aplicar.

Tascón, indica que la novedad de las redes sociales también genera mucha confusión en cuanto a la forma de utilizarlas. “Hace apenas tres años, una entrevista en la que avisé sobre la necesidad de que los periodistas tuvieran Twitter, publicada en el diario peruano El Comercio, agitó una agria polémica en el gremio de plumillas hispanohablantes, en la que, por cierto, las voces más críticas contra aquella afirmación en aquel momento son ahora feroces defensores de la utilización de ese canal de comunicación como herramienta profesional”.

En la actualidad los usuarios de redes sociales no solo acuden a ellas en buscando consumir contenidos de interés, sino que igualmente actúan de forma directa en la producción de información (Dans, EVOCA, 2009) pasando de ser Consumers (consumidores de información web) a Prosumers (productores y consumidores en conjunto de contenidos en la red).

Enrique Dans en su estudio de los Microblogging medios y redes sociales en el libro “La revolución de la prensa digital” (Cuadernos de Comunicación, EVOCA, 2009) plantea: “En un espacio de tiempo inferior a diez años, hemos visto como la web pasaba de ser un lugar al que ir a consumir información y limitarse a hacer clic de página en página como quien cambia de canal en la televisión, a un sitio en el que producir información de todo tipo, y finalmente, a convertirnos nosotros mismos en información” (p. 37).

Esta acción directa por parte de los prosumers en la web ha generado controversias con respecto a la fiabilidad de los contenidos presentados en las redes sociales en cuanto a su fiabilidad y ética, ya que el manejo de la información puede estar provisto de manipulación o carecer de elementos que propicien su verificación (José Pérez-Espino, 2012). Tomando en cuenta esto, el papel del periodista digital debe concentrarse en apropiarse de las herramientas de la social media como plataforma masiva de la comunicación, aplicando los principios del ejercicio periodístico que garanticen el correcto manejo de la información.

Tal como lo señala Laressa Watlington en el libro “Guía del Periodismo en la Era Digital” (2013): “El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial” (p.8). Por ende la aplicación de los principios éticos y profesionales del periodismo en las redes sociales garantiza que las publicaciones presentadas contengan en su seno los elementos de fiabilidad, responsabilidad social y tratamiento de la fuente informativa, es materia obligada en el periodismo web y permitirá contrarrestar la manipulación o corrupción, que pueda existir en las informaciones publicadas en social media.

La formación permanente del Comunicador Social (desde su formación académica) en las herramientas y aplicaciones que hacen vida en la social media son determinantes, por lo que el profesional de la comunicación en la era postmodernista debe apropiarse de conocimientos, creatividad, innovación y tratamiento de la información, con miras de aprovechar uno de los aspectos característicos de las redes sociales, su alcance masivo (Orchuela, 2010).

Para Segel, sin duda hubo un cambio en el ecosistema del periodismo, “antes sólo estaba conformado por televisión, radio y prensa. Hoy vivimos en el ecosistema 100% digital conformado



por Radio, Televisión Prensa, Internet, Celulares, Blogs y – los más importantes- los usuarios. Está claro que las redes sociales están cambiando la forma de hacer periodismo desde hace algunos años y aquel periodista que no comprenda esta corriente, quedará –inevitablemente- excluido”.

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, posee un pensum que data desde el año 1987, las transformaciones que ha recibido los distintos ámbitos que engloban la comunicación no se ven manifestado en la carga académica de los alumnos de la mencionada institución. Esto supone, que algunos avances tecnológicos aplicados al periodismo no están tomados en cuenta en los diferentes planes de estudio de las asignaturas referente al tema.

Por tal motivo, en la presente investigación se tiene previsto el diseño de un sitio web de tipo académico de libre acceso con el nombre de [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve), que funcione como un espacio de análisis, consulta e intercambio de información relacionada al periodismo digital y su relación, específicamente en las redes sociales, con la finalidad de proporcionar informaciones actualizadas sobre las últimas estrategias y herramientas del ejercicio del periodismo aplicado en la social media.

### **1.1- Formulación del problema:**

Entendiendo la necesidad de generar espacios sustentables que promuevan la formación y desarrollo de los conocimientos de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, en el área del periodismo y su ejercicio en las redes sociales tiene lugar apuntar la pregunta de investigación que induce el desarrollo de este proyecto:

¿Será factible la implementación de un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de Comunicación Social que proporcione las herramientas y aplicaciones del ejercicio del periodismo aplicado en redes sociales?

## **2. Objetivos de la Investigación**

**2.1 Objetivo General:** Diseñar un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de Comunicación Social que proporcione la metodología y herramientas para la aplicación de los principios del periodismo al ejercicio profesional en las redes sociales.

### **2.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar las necesidades cognoscitivas que los estudiantes de los últimos semestres de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Venezuela puedan tener con respecto a la aplicación de los principios periodísticos a las redes sociales.
2. Investigar cuáles son las herramientas propias del periodismo que son aplicadas en el manejo informativo por redes sociales.
3. Diseñar contenidos informativos sobre la aplicación del periodismo en redes sociales, a publicar en el sitio web.
4. Crear espacios que propicien el debate dentro del sitio web, para fortalecer los contenidos expresados.
5. Generar cuentas de redes sociales para el portal web, que sustenten y promocionen sus contenidos.

### **3. Justificación de la Investigación**

En el contexto comunicacional en el que se desenvuelve el mundo en el marco del postmodernismo, las redes sociales constituyen una función determinante en la cotidianidad de la sociedad. Cada vez más el público acude a la web en busca de información de su interés, noticias, eventos o algún tópico que refleje la realidad compatible a un grupo social.

Durante los últimos años se ha visto un efecto integrador entre las formas de periodismo tradicional y el uso de redes sociales. Es común ver que los medios de comunicación (televisión, radio, prensa) abren espacios no solo en portales web, sino igualmente en las redes sociales, manteniendo una línea ajustada a presentación de contenido noticioso con base en el periodismo digital. En la actualidad los medios presentan la información condensada en las redes buscando despertar el interés del público, que este consuma la información y acuda a los portales web o las estructuras tradicionales de presentación del material periodístico, (Lafuente, EVOCA, 2012).

Un punto a tomar en consideración es la controversia que gira en torno a la libertad de publicación por parte de los prosumers en las redes sociales y cómo esto puede comprometer la veracidad de las informaciones presentadas (Pérez-Espino, 2012). Aunque es cierto que el manejo de las redes puede ser irresponsable por algunos actores sociales, los medios de comunicación pueden lograr una influencia importante en el manejo de estas herramientas, adicionando los principios del ejercicio periodístico a las redes, generando contenidos de calidad, enriquecidos con la indagación de fuentes, que puedan ser verificables fácilmente y sostenidos en la aplicación del tratamiento de la información de forma ética.

El diseño del portal web [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve), que tiene como objetivo proporcionar herramientas a estudiantes de Comunicación Social en pro del fortalecimiento de sus habilidades en el periodismo aplicado a redes sociales, está orientado en construir y proporcionar un espacio libre de análisis, consulta, e intercambio de información para el aprovechamiento de las nuevas tendencias del periodismo digital.

#### **4. Alcances de la Investigación**

El diseño del portal web [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve) está orientado a ser de libre acceso en la web, dirigido a estudiantes de Comunicación Social con interés en el periodismo digital, específicamente a su ejercicio en las redes sociales. Por su naturaleza y establecimiento en internet puede ser consultado abiertamente, por lo que su espacio de acción es global.

Está concebido no sólo como un portal para proporcionar información sobre el tema específico del periodismo digital, sino que igualmente está contemplado en el proyecto crear una sección para el intercambio de información por parte de sus usuarios, generando un espacio para el debate de ideas en torno al tema, ampliando su espectro de acción en función a su propósito.

La creación de redes sociales como sustento al sitio web [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve) permitirá la promoción de sus contenidos en un mayor rango, permitiendo establecer estrategias que contribuyan al tráfico web (mayor cantidad de visitas) y a su vez generar espacios de interacción en las redes que potencien las informaciones presentadas en el portal web.

## **5. Limitaciones**

Por tratarse de un tema innovador, su tratamiento ha sido muy escaso con lo que carecemos de antecedentes fuertemente sustentables que puedan ser un soporte confiable al momento de realizar la investigación. La mayoría de la información se encuentra en referencias digitales, que ante la problemática de utilización de información sin consentimiento y citas si derechos de autor, lo que obliga a verificar de forma aún más minuciosa todos los datos utilizados.

Otra limitación a ser considerada es la contratación de recursos humanos necesario para la culminación del proyecto. El carecer de conocimientos en programación y diseño web requiere la obligación de contratar a profesionales o estudiantes de últimos semestres en computación, diseño gráfico o carrera afín. Lo que influirá de manera directa en el costo económico total del proyecto.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **1. Antecedentes de la investigación**

La búsqueda de investigaciones previas, vinculadas al tema a desarrollar, se efectuó para sustentar el proceso investigativo y fungir como una guía sistemática del trabajo a emprender. Los antecedentes constituyen un punto de partida aportando un fundamento que propicie las bases sobre las cuales se comienza a estructurar, iniciando así con referentes teóricos, que brinden solidez al abordaje práctico de la temática investigada.

Hurtado (2008) explica que a partir de la revisión bibliográfica, ya sea de libros o trabajos de grado, entre otras fuentes, se puede detectar avances teóricos y el desarrollo de instrumentos y equipos, así como resultados de trabajos, que por su carácter marcan un precedente que hace posible una nueva investigación.

Debemos decir que en este caso particular, se encontraron tesis que proporcionaran elementos teóricos que permitieran precisar y determinar el objeto de estudio y por consiguiente los propósitos de la investigación. Por otro lado, logramos precisar trabajos de grado que tuvieran correlación con la creación de portales web, y otros relacionados meramente al trabajo, función y organización del periodista digital.

Este apoyo teórico ha permitido fijar las bases y delimitaciones del proyecto. Las obras relacionadas directamente con los oficios y desarrollo de las aéreas del periodismo digital, así como su evolución y nuevas tendencias, lo que significó un importante punto de partida, en

especial para captar y entender las necesidades de los estudiantes en cuanto al uso de las redes sociales como herramientas de trabajo en el periodismo, ya sea digital o no.

En primer lugar se revisaron los trabajos que realizaron Jesús Antonio Vivar y Quim Gil, sobre el diseño y formación del periodista digital. El primero con un libro escrito a dos manos junto a Alberto Miguel Arruti: “Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital”. El segundo autor con el célebre ensayo “Diseñando el periodista digital”.

Estos fueron pioneros al plasmar las bases estructurales del periodismo digital, detectando la emergente necesidad de la construcción del perfil profesional de los comunicadores que trabajaban en medios digitales.

Más adelante, en el año 2011 la periodista española Silvia Cobo publica “Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital”, este ya es un acercamiento directo que recopila algunas de las más importantes herramientas (redes sociales y aplicaciones web) que se han creado, hasta esa fecha, y que se encuentran a disponibilidad de los periodistas, ya sea que trabajen en radio, televisión y prensa (digital o impresa).

Cobo, hace importantes referencias a la importancia de reconocer la necesidad de producir contenidos que inviten a la interacción de los usuarios, “debido a la propia naturaleza interactiva del medio, los usuarios se ven forzados a tener una actitud activa, decidiendo en cada momento hacia donde quieren ir, que quieren ver. Esto se contrapone a medios como la televisión donde la actitud del espectador es mucho más pasiva, pues su única forma de interacción es cambiar de canal”.

Al sur de continente americano, específicamente en Argentina, Alejandro Host, durante su intervención en el “*IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*”, dio a conocer al

público su trabajo “*Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*”, en su exposición deja ver como el periodista se ha visto en la necesidad de evolucionar entorno a su participación y relación con las redes sociales:

“Para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas. Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios”.

Los antecedentes referidos anteriormente, suponen un aporte primordial para la investigación, puesto que se ajustan conceptual y procedimentalmente al proyecto en desarrollo. Su revisión supone un referente teórico que prioriza elementos básicos, que delinear la preparación estructural y armónica de la propuesta.

## **2. Bases Teóricas**

Comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado (Arias 1999).

A nivel teórico se manejarán las definiciones básicas entorno a la configuración y estructura de las redes sociales, sus nexos con el periodismo y la conformación de un portal web. Esto con la finalidad de dar sustentabilidad a la propuesta.



## **Todo comenzó con el internet**

Internet puede definirse como la unión de todas las redes de comunicación entre computadoras a nivel mundial. Según Fernández Coca, Internet es “una red global en la que se juntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí”

Su origen se remonta al año 1969, cuando el Departamento de Proyectos Avanzados del Ejército Norteamericano, ARPA (Advanced Research Projects Agency), ideó una red informática llamada ARPANET. Basada en la herramienta de comunicación de datos por paquetes que funciona de forma similar al envío en el sistema postal, esta red experimental enlazaba universidades y centros de alta tecnología con contratistas de dicho despacho militar.

El objetivo básico era que cada ordenador conectado sirviera de instrumento soporte para proyectos conjuntos. Se reseña que unos de los principales motivos de era “desarrollar una red que no se viese fuertemente debilitada en caso de que se perdiesen partes físicas de la red, como podría ocurrir en caso de un conflicto nuclear” (Eulalia, 1997).

En 1991, nace un grupo de pequeñas redes llamado CIX (Comercial Internet Exchange), que permitiría el uso comercial que hasta entonces no estaba contemplado. Para esta época el acceso a la Red se difundió con tal magnitud por las Universidades.

La demanda fue tan imponente que para mediados de la década de los noventa, la cantidad de usuarios se estimaba en cuarenta millones. En los años siguientes se incorporan nuevos servicios como el comercio electrónico, periodismo a través de la Web, juegos y otros que funcionan como valor añadido, y que aumentaron exponencialmente el número de internautas en el mundo.

Según *Internet World Stats*, hasta marzo de 2008, la red Internet presentaba un total de 1.407.722.920 millones de usuarios en el mundo, lo que representa el 21% de la población mundial.

### **La nueva era del periodismo digital**

Ramón Salaverría (2001) lo define como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (p.323).

Dando espacios a una nueva faceta del comunicador, según Ruíz (2012) quien expone:

“este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión. Internet y todas las posibilidades comunicativas que lo define, y la telefonía móvil de última generación, han permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada” (Ruiz, 2012).

Uno de los puntos más resaltantes es la forma en cómo rompe con los estándares mediáticos utilizados hasta el momento de su aparición, Couldry (2003) señala que este nuevo periodismo da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (p.39-54). Todo esto da un giro que cambia los sistemas de producción y difusión de la información, beneficiando directamente a todas las formas y géneros periodísticos existentes hasta la fecha.

Esto abre las compuertas a la participación ciudadana, que a diferencia de los medios tradicionales, restringían su participación. Coleman (2005) atribuye a este periodismo la facultad de abrir oportunidades sin precedentes para “una participación más inclusiva pública en la deliberación de las cuestiones políticas” (p.177-198). Por tanto, el periodismo digital se apega a lo

que se conoce como “Cultura participativa” acuñado por Jenkins (2006), en el que informador e informado intercambian conocimientos.

La comunicación deja ser un proceso unidireccional, pasando a ser un proceso bidireccional y que a su vez se retroalimenta, esto por los aportes de la misma audiencia, que ya no es simplemente lector o espectador. Los medios digitales “son populares porque abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007, p.69-72).

Pero todo este nuevo panorama también aquejaba dudas, algunos hasta cuestionaban la necesidad del periodista, como figura informadora de la sociedad. Ahora los usuarios, antes solo consumidores de la información, tenían la posibilidad de hacer llegar su voz, a su vez que esta, por causa misma de la interacción originada por la nueva era digital y las nuevas tecnologías, podía tener el mismo efecto y alcance que la del periodista.

Los medios se vieron en la necesidad de flexibilizar la información, otorgándoles a los nuevos usuarios el valor de mostrar los caminos, sobre los contenidos que ellos mismo deseaban consumir. En este punto, sale a relucir la figura de los editores web como eje fundamental de todo este proceso.

Pero el debate seguía creciendo entorno a el oficio y función del periodismo, con el pasar del tiempo y el surgimiento de las redes sociales, fueron surgiendo nuevas relaciones en búsqueda de esa armonía que permitiera la existencia de ambas partes, por un lado los periodistas y por otro las nuevas comunidades interactivas. Poco a poco cada parte ha ido entendiendo su lugar, la audiencia desde su perspectiva receptivo-participativa, o prosumidora (acrónimo de productora y consumidora), como diría Toffler (1980), y el periodista desde la ventana informativa especializada. En este punto enfatizamos lo dicho por Briggs (2007) que los periodistas deben

estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable. (p.15-16). Sin duda, es este panorama tecnológico el que está modificando el perfil y las cualidades de los periodistas, que deben adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información.

Es debido a esto, que los medios informativos offline, según Gómez-Escalonilla, abren sus websites para ofrecer información en línea. (Gómez-Escalonilla, 2012 citado en Ruiz, 2012). “Al mismo tiempo, la red incorpora entre sus contenidos a la información periodística que se dirige a un público diverso que domina la búsqueda y la selección de las noticias” (Ruiz, 2012).

“A partir de estas definiciones, podemos decir que existen dos tipos de periodismo digital: aquel que se limita a trasladar el contenido de los medios tradicionales impresos o audiovisuales a la red; y el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline. Este último tiene una serie de características propias e implica cambios fundamentales en las rutinas de producción y difusión de la información” (Ruiz, 2012).

La web 2.0 se convirtió entonces en el espacio de convergencia, que durante décadas muchos lectores y espectadores pidieron a gritos, los medios entendieron su nuevo papel y dejaron la labor de direccionar la temática informativa a la población. Mientras que los comunicadores, se concentrarían en la conformación de las estrategias para el reordenamiento de los contenidos y retroalimentación tanto de las audiencias con los medios, como de los medios con las audiencias.

### **Redes sociales: las nuevas herramientas del periodismo**

Si para muchos la imprenta fue el gran paso de la humanidad que permitió el desarrollo intelectual, las redes sociales pueden ser consideradas como una revolución que modificó, para siempre, los nuevos estándares de la comunicación.

En un principio- año 2005-, estas nuevas comunidades en red, eran tomadas en cuenta por los periodistas como almacenes de información (Wikipedia, My Space, YouTube y Flickr) siendo la interacción casi nula, por no decir que era algo desconocido. Con el surgimiento de Twitter y Facebook en el año 2006, los manejos comunicacionales dieron un vuelco de 360°, la inmediatez de la información se convirtió en el todo.

Pero la inmediatez fue solo una parte de las nuevas conformaciones comunicacionales, la expansión de los espacios de acción del periodistas se vieron con mayor notoriedad, su trabajo no era meramente, ahora, algo de exclusividad con un medio en particular, las redes sociales brindaron la oportunidad de borrar esas cercas y de formas directas hacer llegar la información a los usuarios, quienes a su vez responden bajo los mismos mecanismos.

Tíscar Lara (2009) citada en Ruiz (2012) considera que los medios pretenden convertirse en redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les permitirá hacerlo. Por esto, Lara (2009) afirma que la prensa digital:

Deberá atraer y consolidar redes sociales que fidelicen a sus audiencias y que para ello es preciso incidir en los siguientes aspectos:

- Conectividad: implica estar conectado con las audiencias y fomentar la relación de proximidad con la comunidad a partir de la sensación de compartir tiempo, espacio, intereses e inquietudes.
- Servicio: los medios de comunicación, en la red, deben aspirar a ofrecer servicios online que vayan más allá de la información. De esta forma, sería interesante que fuesen capaces de integrar procesos informativos relacionados con aplicaciones para redes sociales, liberar códigos...
- Participación: facilitar de forma abierta la intervención de los ciudadanos a partir de formatos sencillos de reciprocidad.
- Orientar y dinamizar: a los usuarios a partir de una actitud mediadora y profesional que ayude a éstos a llegar a la información de mayor calidad.

- Gestión del conocimiento: difundir el conocimiento de una forma abierta con el interés de que llegue a un mayor número de usuarios. Esto también implica permitir la conexión entre los distintos miembros de la comunidad.

El surgimiento de las redes sociales fue un torbellino para la rama del periodismo digital. Las diferencias entre los profesionales y los usuarios, no eran más que la formación académica, puesto que cada uno tenía a su disposición el mismo tipo de herramientas, ya sea que fueran expertos en su uso o no.

Con la aparición de los “blogs”, los medios se hicieron aún más personales, en conjunto con los microblogins (Twitter) las audiencias eran capaces de producir sus propios contenidos, abriendo puertas a la posibilidad de generar tendencias y opiniones por otros usuarios y propios periodistas.

Nuevamente se abría el debate alrededor de las funciones y capacidades del periodista, pero los resultados distanciaron de cualquier disparidad y confrontación, por el contrario, ahora los comunicadores encontraban en los usuarios difusores permanentes de información, que por cuestiones de tiempo, inmediatez o capacidad el periodista veía imposibilitado poder cubrir, lo que en inicios se encerró como una competencia, terminó dando como resultado una ampliación y mayor soporte al trabajo periodístico, que usado bajo buenos criterios, suma credibilidad al profesional.

## **Diseño web**

La estructuración de un sitio web depende de la intencionalidad, creatividad y el criterio del realizador, basado en el mensaje que desea expresar a través de la red. Este está orientado según el objetivo comunicacional, el público al que está dirigido y el propósito en el cual se sostiene.

Según Mariño (2005) en su estudio sobre el diseño e implementación de páginas web, expone:

Para conseguir el buen diseño de una página, sea para web o sea para imprenta, es necesario proporcionarle una forma que sea funcional y transmita un mensaje. Se combinan diferentes elementos (como texto, imágenes, íconos, enlaces, o cualquier otro) en un conjunto equilibrado, ordenado, funcional y bello. (p.7).

Por lo que implementar un sitio funcional, atractivo y enfocado en la estructura del mensaje y su forma de expresión en la web, es determinante para lograr el objetivo comunicacional de una página web.

Es importante hacer la distinción que no todos los sitios web son iguales, según los objetivos planteados para cada web deben tomarse en consideración aspectos de navegación, apariencia, elementos multimedia y necesidades comunicacionales a cumplir, la clave es “definir antes de diseñar” (Vértice, 2009, p.7).

Esta fase de definición comprende la cobertura de tres (3) áreas fundamentales, que permiten cubrir las necesidades y objetivos de la página web. Estas son: Identificación de la audiencia, Evaluación de contenidos y Diseño de la estructura (Vértice, 2009, p.7).

### **Identificación de la audiencia**

Se trata de caracterizar el público al que se va a dirigir y se espera que visite recurrentemente la página web. Por lo que se debe identificar indicadores de preferencias, intereses, especialización en la información, características y experiencias, que permitan crear, al igual que presentar contenidos que tengan interés y satisfagan la necesidad informativa.

## **Evaluación de contenidos**

Esta fase comprende la organización ajustada a las necesidades que presente la audiencia a la que se quiere dirigir el mensaje. En este proceso aparecerán un conjunto de variables a las cuales hay que prestar atención, con la finalidad de aprovechar las más ajustadas a los objetivos de la página web y descartar las que desvíen la atención del concepto informativo que se desea presentar.

Estas variables se convertirán en categorías que deben ser identificadas con un título conciso, que la describa en su totalidad, para ser utilizada como un enlace de la página web. Este punto determinará la precisión con la cual se conducirá al usuario del sitio y se podrá presentar de manera efectiva el mensaje.

## **Diseño de la estructura**

Este punto comprende la construcción del esquema por el cual se establecerá la arquitectura del sitio web. Según Vértice (2009) “esta estructura se usará para un documento o diagrama visual llamado ‘mapa web’, el cual muestra cómo las páginas del sitio se interconectan y ayuda a decidir qué contenido se colocará en cada una” (p.8).

En esta arquitectura del sitio web es donde los contenidos serán categorizados según los objetivos establecidos y se hará la formulación de la información a presentar. Esta estructura no es precisamente el aspecto final que tendrá la página web, sino el organigrama en el que se sostiene la misma, con la finalidad de dar una orientación establecida al visitante y generar un esquema de movilidad por el sitio bien definido.

Cuando la página web está dirigida al contenido informativo y periodístico, como el caso de la presente propuesta, el contenido presenta particularidades propias del Comunicador Social. Esto



influye determinantemente en el esquema de objetivos, definición y arquitectura del sitio web, presentando una visión donde el tratamiento de los contenidos está ajustado al principio periodístico. Aunado a la experiencia en manejo multimedia, enfatización de contenidos exclusivos y concepción del tratamiento informativo para incentivar el consumo de información y la participación (Salaverría, 2009, p.186).

### **Conceptos básicos de la página web**

Para la comprensión de la estructura por la cual se maneja el diseño de un sitio web, es determinante tener en consideración un conjunto de definiciones básicas que permitirán conocer los elementos que contiene y dan estructura a una página en internet. Los conceptos que se presentan a continuación fueron extraídos manual Dreamweaver, Diseño y creación de páginas Web, del Centro de enseñanza asistida por computador (Ceneac, 2007,p. 8-9).

#### **1. Fondo**

Consiste en el arte gráfico que se presenta a lo largo y ancho de la página web, el cual constituye una base donde son colocados todos los elementos que componen el sitio. Con él se busca potenciar la calidad estética de la página, permitiendo establecer un perfil visual más llamativo.

Es imperante la realización de un diseño que contenga ajustado al estilo que se quiera presentar en la página web, para no recargarla de elementos visuales que entorpezcan y obstaculicen los elementos informativos y multimedia que se presentan.

## **2. Texto**

Son el conjunto de palabras, frases, párrafos y adiciones textuales que se presentan en la página web. Los mismos pueden tener configuraciones específicas según la intencionalidad de lo que se busca expresar y entre ellas se encuentra el tamaño de letra, su tipo, colores que la definen y alineación.

## **3. Imágenes**

Son los elementos gráficos que contiene la página web y que están vinculados a las informaciones presentadas. Pueden servir también como vínculos a otras secciones del sitio, informaciones externas, otras páginas web, entre otros. Las imágenes enriquecen el sitio y le dan definición visual.

## **4. Hipervínculos**

Son elementos presentes en el sitio web (gráficos o texto) que contienen un enlace que redirige a algún otro elemento presente en la página o fuera de la misma. Los hipervínculos funcionan por medio del análisis que hace el navegador web al código HTML (HyperText Markup Language o en su traducción lenguaje de marcas de hipertexto), que redirigirá al usuario a otro punto en internet, algún correo electrónico, elemento de la página o contenido multimedia, descarga de archivo o formularios interactivos.

## **5. Viñetas**

Elementos diferenciadores que presentan listas o numeraciones de algún texto presente en el sitio web.

## **6. Tablas**

Son un conjunto de cuadrículas compuestas por filas y columnas de celdas con el propósito de organizar contenidos a presentar en la página web. Pueden contener textos, imágenes, formularios, controles ActiveX (pequeños programas que realizan acciones de diversa índole en el sitio web), entre otras.

## **7. Botones**

Son hipervínculos que permiten al usuario acceder a algún tipo de información que le permita navegar en el sitio web, secciones, imágenes, contenido multimedia, archivos descargables, entre otros. Permiten la organización de funciones, realizar acciones de interacción, maniobrar funcionalidades del sitio y acceder opciones.

## **8. Marcos**

Elementos de la página web que tienen el objetivo de dividir las ventanas de un explorador en regiones separadas, donde se puede mostrar páginas distintas, contribuyendo a la organización, estructuración visual y funcional del sitio. Según su tamaño puede tener barras de desplazamiento que facilitan la navegación en cada una de las ventanas.

## **9. Formularios**

Es un método desarrollado para recopilar información de cualquier índole en el sitio web, con utilidades múltiples en la misma. El usuario puede llenarlo escribiendo en campos de texto, al igual que por medio de clic en botones de opciones y a través de menús desplegables. Esto permite la recopilación de información para ser utilizada como dato informativo o estadístico.

Estos elementos dan forma y funcionalidad a la página web, permitiendo el aprovechamiento máximo del usuario a las opciones de navegación, interacción y consulta. En el diseño del sitio web, constituye en la columna vertebral para lograr una navegación acertada, permitiendo una mejor presentación del mensaje y aprovechamiento máximo de las potencialidades informativas de la página.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El presente trabajo especial de grado da muestra del proceso de investigación de las necesidades cognoscitivas, presentes en estudiantes de los últimos semestres de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, sobre el manejo de contenidos informativos en redes sociales apegados a los principios propios del periodismo. Dicha investigación establece la estructura fundacional, con el debido soporte informativo, para la realización de una propuesta de sitio web de tipo académico que sea funcional a la población y esté adaptada a las características presentes en la misma.

Este capítulo presenta de forma estructurada la cronología de la recolección de los datos de tipo documental, es decir, libros, investigaciones de otros autores, páginas web especializadas en el estudio del periodismo digital; al igual que de campo, estableciendo un contacto directo con la primaria fuente y sustento de esta investigación, la población (estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela).

Con lo anteriormente expuesto, se logró obtener el tipo de investigación metodológica adecuada para que lo resultante de los datos obtenidos, establecieran la definición de la forma y el fondo un portal web de tipo académico adaptado a las necesidades de los futuros profesionales de la comunicación.

#### **Diseño de la investigación**

*www.acamedia.com.ve* es una propuesta de página web informativa de tipo académico, el cual se presenta como un proyecto factible, que consiste en una “investigación, elaboración y desarrollo

de la propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (UPEL. 2014, p.21).

Esta modalidad fue escogida debido a que se realizó una investigación basada en la poca oferta académica en cuanto al manejo de redes sociales, y más aún su utilización en el ejercicio periodístico, que contiene el pensum de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, el cual data de 1987. Lo cual repercute en la preparación que pudieran tener dichos estudiantes al emprender el ejercicio profesional.

Se detectó que la población estudiada presenta dudas sobre las formas de difusión y tratamiento de la información en redes sociales dirigidas al ejercicio periodístico. Esto hizo propicio la realización de un portal web de tipo académico, que pueda aportar herramientas y alternativas, sustentadas en fuentes especializadas, que orienten a los estudiantes en el correcto uso, las nuevas formas de comunicación y estrategias, en aras de contribuir en la formación profesional de los futuros comunicadores.

Es importante destacar que la investigación evidenció una carencia de páginas web que ofrecieran contenido académico dirigido al ejercicio del periodismo en redes sociales actualizada, en la República Bolivariana de Venezuela. Igualmente, y para mayor factibilidad en el proyecto, se decidió enfocar la investigación y delimitar el público en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

La mayoría de las páginas en Venezuela especializadas en redes sociales, están destinadas al marketing digital, son de carácter empresarial y, aunque presentan algunas informaciones sobre la forma en que los periodistas manejan las redes sociales, no presentan contenidos dirigidos al sector académico.

Utilizando la herramienta para la medición estadística de portales web [www.alexa.com](http://www.alexa.com) (asociada a la compañía [www.amazon.com](http://www.amazon.com)) la cual presenta datos sobre los sitios con mayor afluencia de usuarios; se pudo precisar que las páginas internacionales de habla hispana, [www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com), [www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com), [www.silviacobo.com](http://www.silviacobo.com) y [www.periodismoyredes.com](http://www.periodismoyredes.com), especializadas en presentar información sobre el periodismo y su manejo en redes sociales, mantienen una gran afluencia de usuarios y contenidos. Por esto se optó por tomarlas en cuenta para obtener soporte informativo para la investigación y propuesta web.

### **Nivel de la investigación**

La presentación de esta propuesta se concibe bajo la modalidad de proyecto factible como un producto profesional, con nivel prospectivo, que busca proporcionar sistemas que den soluciones a una problemática real planteada, bajo la investigación y que arroja un conjunto de necesidades presentes en una población determinada, que se busca satisfacer (Balestrini 2002, p.9).

Por su parte, Hurtado de Barrera (2008) expone que el proyecto factible, ubicado en la “Investigación proyectiva”, busca dar “soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta” (p. 114).

Según Arias (1999) el nivel de investigación comprende el grado de profundidad con la que se aborda un objeto a estudiar o un fenómeno en específico. Por ende debe indicarse “si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa” (p.19).

Con base en lo anteriormente expuesto y por la naturaleza de la propuesta, los investigadores debieron desarrollar cada tipo de investigación. Esto con el objeto de que el proceso de diagnóstico, análisis y recolección de la información, permitiera concretar una investigación, para la

conformación de una propuesta proyectiva. A continuación se presenta el proceso por el cual se desarrollaron cada uno de los niveles de la investigación:

- a) **Exploratorio:** permitió determinar las carencias en alcance de información de tipo académica tanto en el pensum de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, como en portales web venezolanos; que permitieran a los estudiantes tener a la mano contenidos que desarrollaran sus habilidades y complementaran su formación profesional, en lo concerniente al manejo de las redes sociales según los principios propios del periodismo.
- b) **Descriptivo:** en esta fase entró en juego la identificación de los elementos cuantitativos de la investigación, que permitieron desplegar y analizar los elementos que caracterizar al problema; establecer la muestra representativa a estudiar y centrarse en el reconocimiento de las necesidades específicas presentes en el universo que define la investigación.
- c) **Explicativo:** en el desarrollo de esta fase pudo realizarse la comprobación, demostración, verificación y justificación, de las carencias en información sobre el manejo del periodismo en redes sociales, que presentan los estudiantes de los últimos semestres de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y cómo las mismas representan una limitante al salir al ámbito profesional. El argumento principal gira entorno a la desactualización del pensum que impide una completa formación sobre las nuevas formas de ejercer el periodismo en las redes sociales y a su vez el poco acceso a información especializada en este ámbito, en portales web de tipo académico que funcionen en el país.



## **Tipo de investigación**

El Manual de la UPEL (2008, p.7) explica que el proyecto factible debe “tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”. Por la naturaleza de la población estudiada y la propuesta desarrollada, la investigación documental y la investigación de campo, son las que más se ajustan.

Esto debido a que la utilización de ambos métodos permitió obtener las herramientas suficientes para la recolección de datos, que derivaron en una mejor concepción de los elementos que definen a la población de estudio y por consiguiente, tomando en cuenta esta información, construir una propuesta que tuviera se adecuara a las necesidades manifiestas de la población.

## **Universo y muestra representativa**

Conocer ampliamente las características que definen a la población a estudiar, sus intereses y percepción sobre el medio donde se desarrolla, es la base sólida donde se fundamenta la investigación para respaldar la realización de una propuesta de proyecto factible. Según Fidias (2006, p.33) “la formulación de un Proyecto Factible recurre a la investigación aplicada (de campo o documental), la cual proporciona los conocimientos de utilización inmediata que sustentan la propuesta”.

De acuerdo con Arias (2006) El universo o población está constituido por el conjunto de individuos, elementos o unidades para la cual sean válidas las conclusiones que deriven del proceso de investigación (p.83). Teniendo claro este principio, se define que el universo de esta investigación estuvo integrado por estudiantes de los últimos 3 semestres de la Escuela de

Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Se definió el mismo debido a que este grupo de individuos está próximo a desenvolverse, y algunos ya se encuentran incursionando, en el ejercicio del periodismo.

Con base en es este universo se realizó la definición de una muestra que representara el mismo y que permitiera el desarrollo de la investigación, entendiendo que “una muestra solo es representativa de una parte de la población pero se utilizará para generalizar acerca de la población” (Salkind, p.33). Esta muestra se realizó debido a que establece una representación que permite la medición cuantificable del universo que define la investigación, ajustándose a las posibilidades de tiempo y recursos con los cuales contaban los investigadores.

Siendo entonces la población los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, la muestra estuvo constituida por 50 individuos que estuviesen cursando los 3 últimos semestres de la carrera (sin discriminación de edad, sexo, estatus laboral) debido a su proximidad a obtener la Licenciatura y debido a que han cumplido con la mayoría de asignaturas obligatorias que exige el pensum.

La investigación de campo se realizó en los espacios de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, sitio donde se desenvuelven los individuos que cumplen con las características de la muestra, siendo el espacio de desarrollo de las actividades académicas. Este espacio permitió delimitar un espacio de acción para realizar la investigación y garantizar el acceso a la población estudiada, de forma más directa.

Es importante destacar que se estableció como un aspecto delimitante de la investigación que los estudiantes consultados tuviesen aprobado en su totalidad el séptimo semestre completo, debido a que este representa la finalización de las materias obligatorias exigidas por el pensum y

que definen la estructura de formación profesional que caracteriza el sistema académico desarrollado desde la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Posterior al cumplimiento de estas materias obligatorias comienza el ciclo definido como “Plan variable”, estudiantes realizan la selección de asignaturas optativas, que conforman la finalización del ciclo de formación profesional.

Para enriquecer la investigación, fue necesario contar con el respaldo de profesionales de la Comunicación Social que estuviesen en contacto directo con la población estudiada. Con la finalidad de obtener una fuente viva que conociera no solo características de la población, sino igualmente el programa de formación (pensum) de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

En este sentido, se contactó con profesores del departamento de periodismo. Esto permitió garantizar la recolección de datos que fueran representativos a la investigación, que aportaran una mejor visión del desarrollo del proceso de formación profesional de la mencionada Escuela de Comunicación Social y que aportaran datos e información que sustentaran o sirvieran de soporte sólido a la propuesta, permitiendo garantizar así la conformación de una propuesta sustentada en un criterio profesional, que contenga en su haber un aval sobre su contenido informativo.

### **Participantes y sus características**

Entre las 50 personas que fueron consultadas 23 eran de sexo masculino y 27 del femenino. Es importante destacar que no se estableció un rango referente a la edad, debido a que la población estudiantil que cursa los 3 últimos semestres de la Escuela de Comunicación Social, varían

ampliamente en cuanto al rango etario y no es discriminatorio este punto para el propósito de la investigación ni el carácter de la propuesta.

Igualmente, la zona en la cual se residen los estudiantes estudiados no fue limitante en la selección de la muestra, debido a que en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela cursan estudios profesionales personas de diversos estados del país. Es importante destacar que por la naturaleza de la propuesta, los investigadores deben generar contenidos que puedan ser consultados que sean comprensibles, según el área especializada del periodismo en redes sociales, ubicándose entonces en un público diverso que tenga interés académico en el área.

### **Estrategia metodológica**

La presente investigación está enmarcada en la estrategia metodológica con un enfoque mixto, el cual y de acuerdo con Sampieri (2006) “se trata de una investigación cualitativa (enfoque principal o dominante), pero a la que podría agregársele un componente cuantitativo” (p. 775). Con la finalidad de obtener los datos suficientes para la realización de un análisis, donde estén vinculados los datos cuantitativos y cualitativos, que aporten una idea sobre la problemática a estudiar.

Con base en lo anteriormente explicado, se procedió a realizar el levantamiento de los datos cualitativos para la comprensión de la situación a estudiar y seguidamente se hizo la investigación cuantitativa para obtener los datos, que permitieron establecer un mayor margen de entendimiento sobre la problemática y necesidades informativas de la población estudiada.

La investigación cuantitativa tuvo su mayor aporte con la realización de entrevistas a fuentes vivas, que dieron muestra del panorama en el que se desenvuelve la población estudiada, con respecto a su formación académica y las necesidades en cuanto a información relacionada al periodismo en redes sociales. Esto de acuerdo a lo expuesto por Sampieri (2006, p. 582):

“El proceso cualitativo no es lineal ni, lleva una secuencia como el proceso cuantitativo. Las etapas constituyen más bien acciones que efectuamos para cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las preguntas del estudio y se yuxtaponen, además son iterativas o recurrentes”.

Las entrevistas realizadas a los especialistas en Comunicación social fueron por medio de una entrevista estructurada la cual “consiste en elaborar previamente una serie de preguntas, las cuales serán presentadas al entrevistado. Esa serie de preguntas constituye una guía que orientará la entrevista” (Reza. 1997, p.310). Las fuentes vivas entrevistadas bajo este formato permitieron obtener información sobre las necesidades académicas frente al contexto mundial del ejercicio del periodismo aplicado a las redes sociales.

Por su parte, la investigación cuantitativa permitió establecer datos medibles, que permitieron obtener información concreta sobre la percepción de la población, al respecto de la naturaleza de la problemática estudiada y las necesidades presentes en los individuos, con respecto al acceso a información académica sobre el ejercicio del periodismo en redes sociales. La misma se realizó por medio de una encuesta, que de acuerdo con Salkind (1999) “examinan la frecuencia y las relaciones entre variables psicológicas y sociológicas e indagan sobre constructos como actitudes, creencias, prejuicios, preferencias y opiniones” (p. 213).

## **Recolección de datos**

Este punto refiere al proceso mediante el cual se realizará la recopilación de la información debida y suficiente, que dará validez y soporte a la propuesta presentada. Dicho proceso está sostenido en el conjunto de técnicas cualitativas y cuantitativas, que permitirán la organización y análisis de los datos a ser medidos para soportar la investigación.

Los datos pueden ser también visualizados como el estudio de los “atributos, conceptos, cualidades o variables de los participantes, casos, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación” (Hernández, Fernández y Batista, 2006, p.274). Para Arias (1999) “son ejemplos de técnica e instrumentos de recolección de datos: la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (encuesta y entrevista) el análisis documental, el análisis de contenido, etc”.

Para el caso de esta investigación, se consultaron las páginas especializadas en temas de redes sociales y periodismo como son: [www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com), [www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com) y el blog <http://silviacobo.com/>. Fueron consultadas igualmente páginas especializadas en el periodismo digital presentes en Venezuela como el caso de [www.caraotadigital.com](http://www.caraotadigital.com), [www.elestímulo.com](http://www.elestímulo.com) y [www.prodavinci.com](http://www.prodavinci.com). Estas brindaron un pie de inicio que fue determinante para términos referidos a la guía de la investigación, aportando datos bibliográficos, estadísticas, informes y estudios especializados en áreas con respecto a las redes sociales y sus usos en el periodismo.

Para recabar información en cuantos a las necesidades informativas de los estudiantes de los últimos semestres (7mo en adelante) de la Escuela de Comunicación Social de la UCV (Universidad Central de Venezuela) se utilizó un cuestionario compuesto de ocho (8) preguntas, siete (7) dicotómicas (dos opciones de respuesta) y una de selección simple, esto para agilizar y simplificar el instrumento con la intención de hacerlo entendible para los participantes.

En cuanto a los especialistas, se presentaron cinco (5) interrogantes abiertas más las observaciones que pudieran tener. “Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, dejan un espacio libre para que el encuestado escriba la respuesta” (Núñez, 2007).

Se tomaron ciertas consideraciones en la escogencia de los especialistas, primordialmente fueron entrevistados aquellos que impartieran clases dentro del departamento de periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, posterior se consideraron expertos ajenos a la institución pero con experiencia docente y laboral en el ámbito del periodismo y su relación con las redes sociales. Esto con la finalidad de contrastar las realidades internas y externas.

Se muestra a continuación el instrumento de recolección de datos (modalidad tipo encuesta) que se utilizó a la muestra de estudio:



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Proyecto de Investigación – Trabajo de licenciatura



**Estimado Participante:**

Esta encuesta se enmarca en un Proyecto de Investigación de Tesis de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (ECS-UCV). La información recabada se empleará únicamente con fines académicos. A continuación se presentan una serie de interrogantes, que debe responder lo más precisa y sinceramente posible. Por favor marque con una equis (X) la opción que se ajuste a su respuesta: y/o escriba con claridad.

Nombre: \_\_\_\_\_ Apellido: \_\_\_\_\_

Semestre que cursa: \_\_\_\_\_

Seleccione con una “x” la opción que más se ajuste a su opinión.

1. **¿Ha recibido contenidos suficientes con relación a la aplicación de los principios propios del periodismo dirigidos al ejercicio profesional en redes sociales?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
2. **¿Considera importante obtener información académica sobre la aplicación de los principios propios del periodismo en redes sociales?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
3. **¿Le gustaría obtener información académica con respecto al periodismo ejercido en redes sociales, durante su formación profesional en la Escuela de Comunicación Social?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
4. **¿Conoce las últimas tendencias y herramientas para el ejercicio del periodismo en redes sociales?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
5. **¿Le gustaría contar con un sitio web de tipo académico que presentara información especializada sobre la aplicación de los principios propios del periodismo en redes sociales?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
6. **¿Conoce algún portal web que presente información académica sobre los principios propios del periodismo en redes sociales?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
7. **¿Considera importante la formación del Comunicador Social en lo concerniente al periodismo en redes sociales?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
  
8. **¿Considera necesaria la actualización del pensum de estudio de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela?**  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



Se muestra a continuación el instrumento de recolección de datos (modalidad tipo entrevista) que se utilizó a la muestra de estudio:



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Proyecto de Investigación – Trabajo de Licenciatura



**Estimado (a) Profesor(a) y/o Licenciado(a):**

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **www.Acamedia.com: un website académico para el periodismo en redes sociales en Venezuela.** Para optar a la Licenciatura en Comunicación Social, toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

1. ¿Considera usted apropiado el uso de las redes sociales dentro del periodismo en Venezuela?  
Si\_\_\_ – No\_\_\_ ¿Por qué?

---

---

2. En su opinión ¿Cuáles son las claves que todo periodista debe considerar para lograr un buen uso en el manejo de las redes sociales?

---

---

3. ¿Considera necesario la construcción de un portal web que recopile y comparta información para el uso de redes sociales por parte de los periodistas?

---

---

4 ¿Qué temas le gustaría que fueran abordados en el portal web?

---

---

5 ¿Cree que es necesaria una mayor oferta académica en la Escuela de Comunicación Social de la UCV con respecto al buen uso de las redes sociales dentro del periodismo?

---

---

6. Observaciones

---

---

## **Técnicas metodológicas**

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2014), establece que todo proyecto factible comprende tres etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta (p. 21). Para este caso, dichas etapas fueron necesarias para la delimitación de cada una de las actividades, esto para permitir poder asumir cada una de las fases con mejor proximidad.

La división de actividades quedó de la siguiente manera:

### **Pre-producción:**

En esta etapa se evaluaron los diferentes problemas existentes en la zona de análisis, se tomaron diagnósticos que permitió diseñar el planteamiento de problema, así como su justificación, el plan metodológico a seguir y las diferentes soluciones a tomar en consideración.

Se realizaron los estudios pertinentes en cuanto a los costos y riesgos del proyecto, estos incluían al diseñador gráfico, programador y diagramador, ejes necesarios para la construcción de un portal web con las características apropiadas que logren la atracción del público meta.

Además, se hizo la preselección de los expertos a tener en consideración para las entrevistas, que luego dieran sustento metodológico a la propuesta planteada, así como sus aportes para el portal web. En esta fase fueron contactados y programados cada uno de los encuentros.

Como complementación a la investigación previa, se tomaron en consideración aquellos portales web, informes y estudios que guardaran relación entre el uso de las redes sociales y su aplicación en los distintos géneros periodísticos.

## **Producción**

En esta fase se implementaron las ideas de diseño, programación y diagramación, esto con la intención de avanzar lo más posible en la elaboración del sitio web, promover su uso y verificar las fallas.

Posteriormente, se procedió a la aplicación de los distintos instrumentos para la recolección de los datos. En primer lugar, las entrevistas a los expertos permitieron obtener una mayor visión en cuanto ha trazado de los objetivos. En segundo lugar, las encuestas tomadas arrojaron las principales necesidades y aportaron grandes ideas en cuanto a los temas y el contenido que debían integrar el portal web.

Una vez concertada la idea general de la página web se establecieron los lineamientos para la apertura de las redes sociales (Facebook y Twitter), así como un plan de social media que sirviera de guía para publicación y generación de contenido. El plan fue enfocado para obtener visibilidad en el público objetivo al que está dirigido la propuesta.

## **Post-Producción**

Para esta etapa final se aplicaron los correctivos en cuanto al diseño, diagramación y programación del sitio web. Se generaron y compartieron los contenidos que respondían a los criterios obtenidos como resultados de los instrumentos de recolección de datos (entrevista y encuestas)

Por medio de las redes sociales (Facebook y Twitter) se procedió a la difusión y el lanzamiento del portal web ([www.acamediaive.wordpress.com](http://www.acamediaive.wordpress.com)) de los contenidos y del sitio en general. Se hizo

precisión de los comentarios y de la interacción generada, a modo de seguir corrigiendo y mejorada cada vez más el portal web.

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

Con la aplicación de los instrumentos metodológicos, se lograron obtener datos cualitativos y cuantitativos y mediante el análisis de esos resultados, se obtuvieron las exigencias y diferentes necesidades que permitieron la elaboración de la propuesta final del portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de comunicación social sobre el uso de las redes sociales en el ejercicio del periodismo.

#### **1. Resultado del proceso de encuestas:**

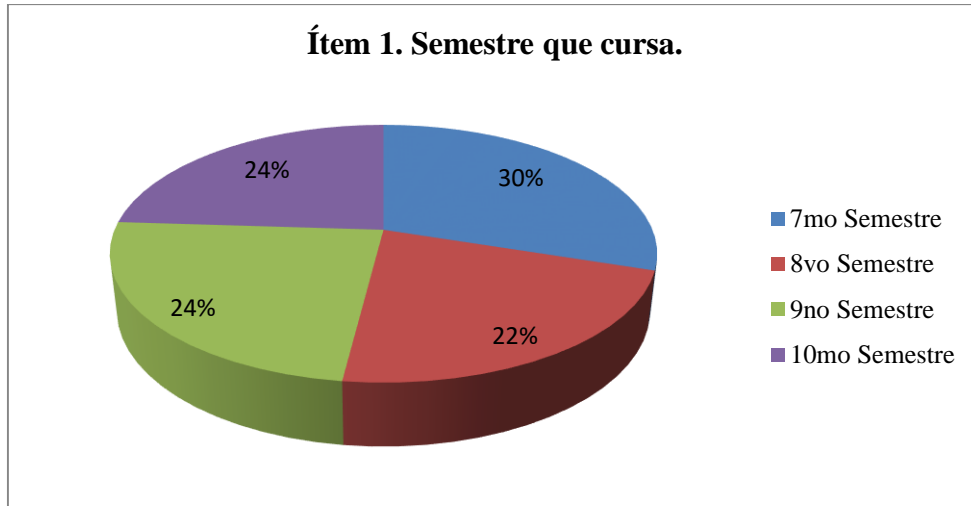
Se encuestaron a 50 personas pertenecientes a los últimos semestres (7mo en adelante) de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela. Los resultados se presentaran a continuación mediante la utilización de gráficos circulares, que reflejen los diferentes porcentajes:

#### **Pregunta 1.**

<b>Ítem 1. Semestre que cursa</b>		
<b>Semestre</b>	<b>Cantidad de Estudiantes</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>7mo semestre</b>	<b>15</b>	<b>30</b>
<b>8vo semestre</b>	<b>11</b>	<b>22</b>
<b>9no semestre</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>10mo semestre</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Total:</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Cuadro n° 1

**Grafico 1.**



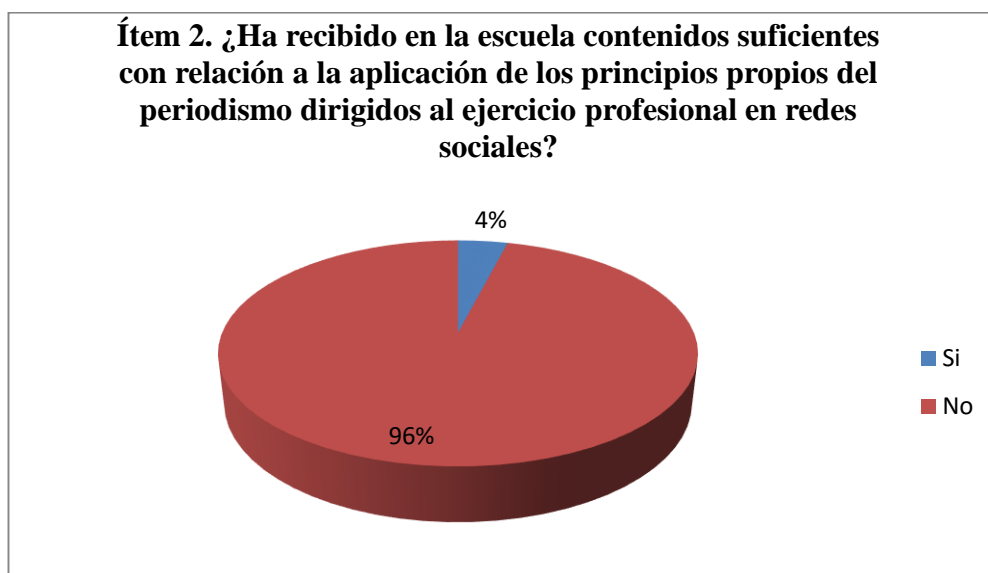
La mayoría de los estudiantes consultados resultaron ser de 7mo semestre, esto con un 30%, dejando en segunda y tercera posición, empatados con un 24% a los alumnos pertenecientes al 9no y 10mo semestre. En último lugar con 22% se ubicaron los estudiantes del 8vo semestre. En este sentido no se observaron mayores diferencias, lo que indica que la muestra fue representativa en cuanto a la distribución de los distintos semestres que se determinaron con útiles para la investigación. Se debe acotar que la elección por estudiantes que estuvieran desde el 7mo en adelante, respondió a que estos se encuentran viendo ya materias pertenecientes al plan variable. Además, de que ya han visto y aprobado, gran parte de la oferta académica presentada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

## Pregunta 2.

Ítem 2. ¿Ha recibido en la escuela contenidos suficientes con relación a la aplicación de los principios propios del periodismo dirigidos al ejercicio profesional en redes sociales?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	48	96
No	2	4
Total:	50	100

Cuadro n°2.

## Gráfico 2.



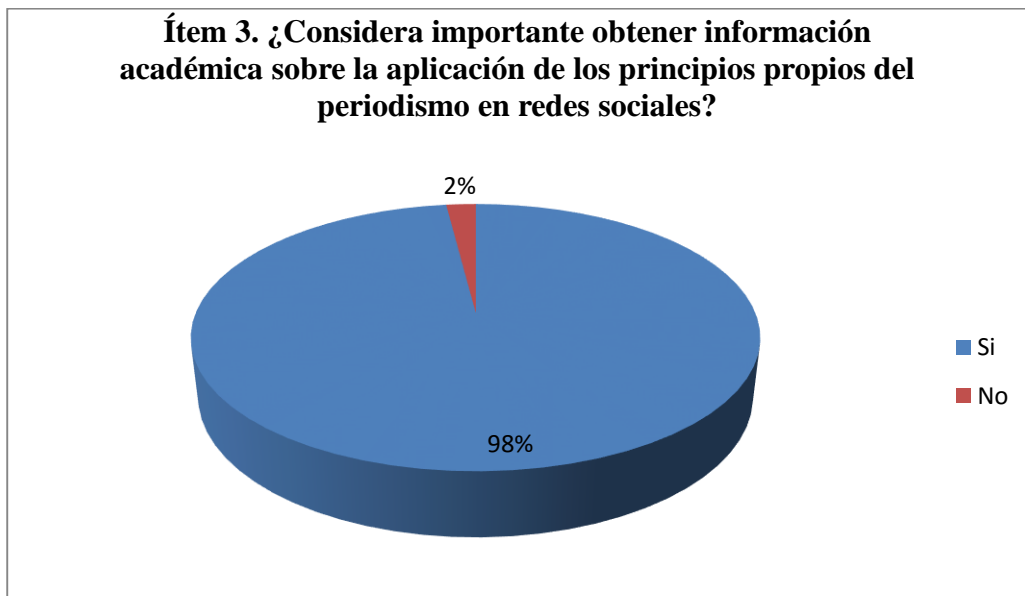
Se puede observar como 96% sostiene que no ha recibido contenido suficiente sobre la aplicación principios propios del periodismo dirigidos al ejercicio profesional en redes sociales, mientras que un 4% afirma haber obtenidos los contenidos necesarios. Esto refleja una necesidad y una carencia latente en cuanto a la falta de contenido en cuanto a la participación, como periodistas, en las redes sociales.

**Pregunta 3.**

Ítem 3. ¿Considera importante obtener información académica sobre la aplicación de los principios propios del periodismo en redes sociales?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	49	98
No	1	2
Total:	50	100

Cuadra n°3.

**Gráfico 3.**



Uno 98% de los estudiantes encuestados afirmó que consideran importante obtener información al respecto de los principios del uso del periodismo en las redes sociales. Apenas un 2% manifestó no necesitar dichos contenidos. Esto demuestra la importancia que tiene para los alumnos la adquisición de estos conocimientos.

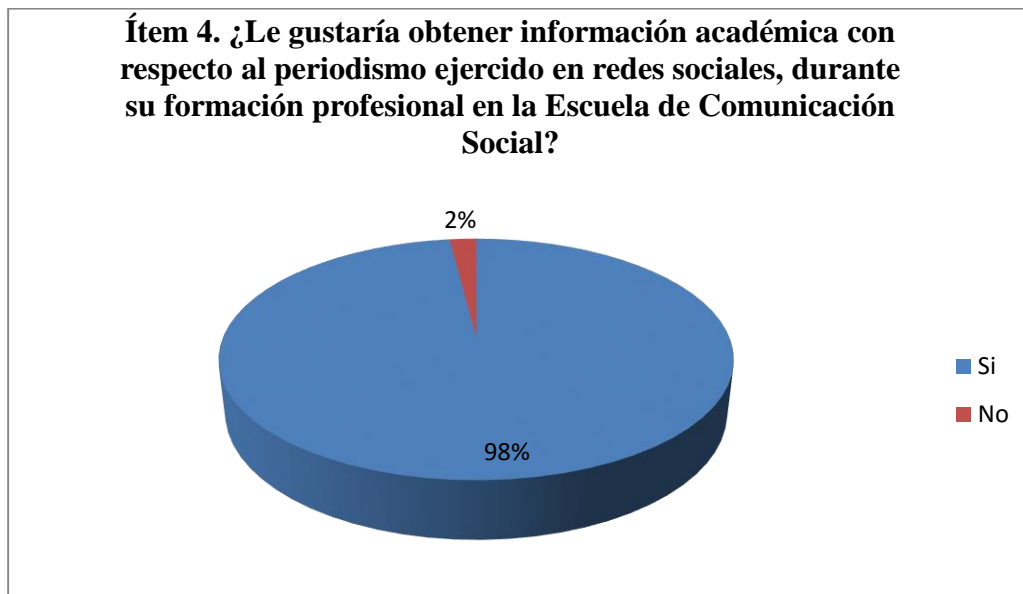


#### Pregunta 4.

Ítem 4. ¿Le gustaría obtener información académica con respecto al periodismo ejercido en redes sociales, durante su formación profesional en la Escuela de Comunicación Social?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	49	98
No	1	2
Total:	50	100

Cuadro n°4.

#### Gráfico 4.



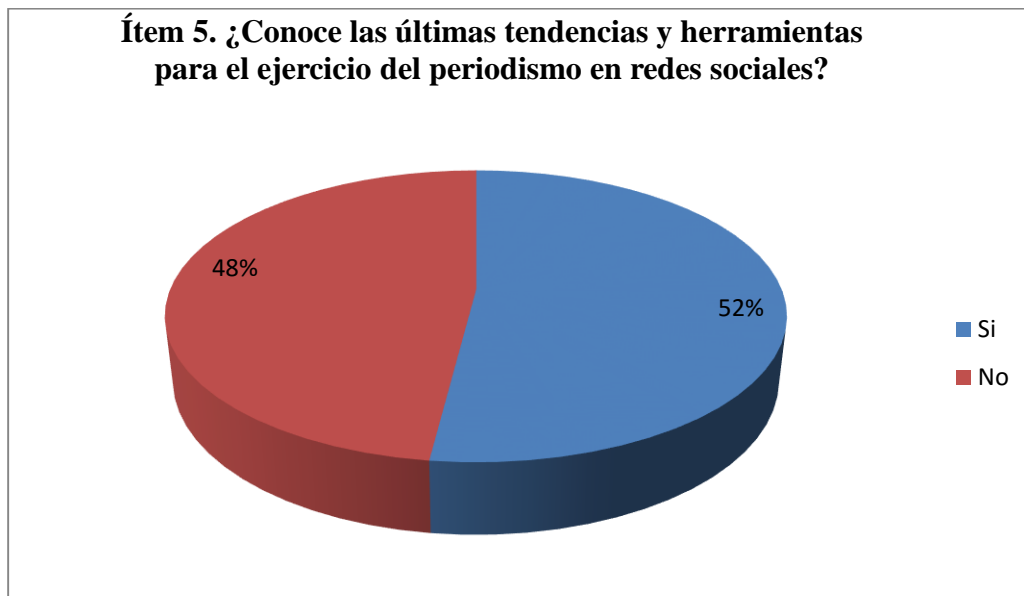
Nuevamente un 98% manifestó su deseo de recibir información académica con respecto al periodismo ejercido en las redes sociales. Un 2% indicó su negativa en cuanto al recibimiento de los mencionados contenidos. Se puede visualizar que los estudiantes ven con gran importancia y necesidad incorporar a su formación académica temas relacionados al uso de las redes sociales y el periodismo.

**Pregunta 5.**

Ítem 5. ¿Conoce las últimas tendencias y herramientas para el ejercicio del periodismo en redes sociales?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	26	52
No	24	48
Total:	50	100

Cuadro n°5.

**Gráfico 5.**



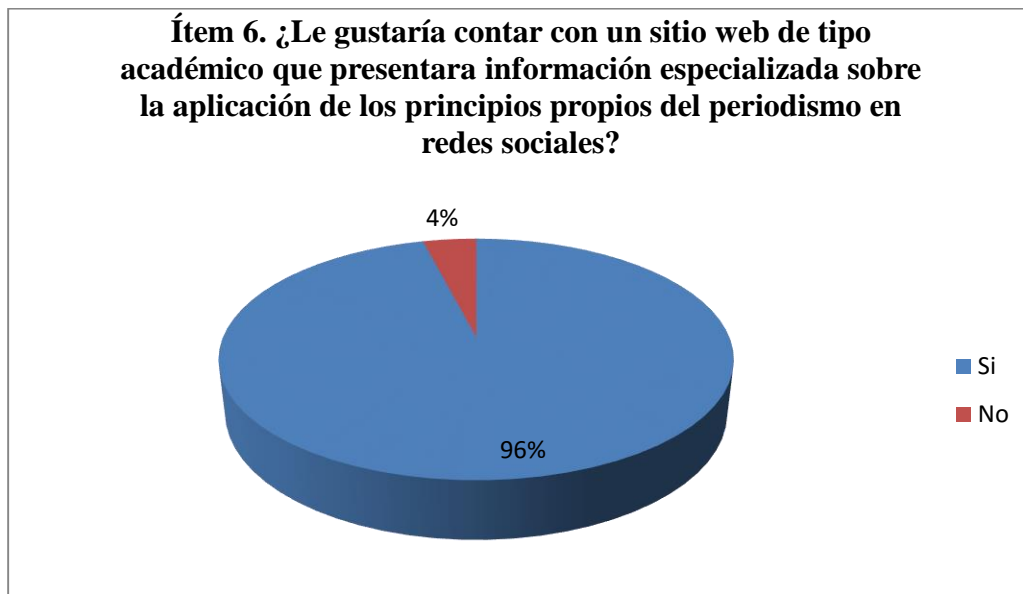
Un 52% de total de encuestados indicó conocer las últimas tendencias y herramientas para el ejercicio del periodismo en redes sociales. Por otro lado, un 48% manifestó no conocer últimas tendencias y herramientas. Esto tiene que ver con la gran posibilidad de acceso a la información que ofrece hoy en día el internet, lo riesgoso en muchos casos, son los orígenes de las fuentes de esos contenidos que se pueden visualizar en distintos portales web.

### Pregunta 6.

Ítem 6. ¿Le gustaría contar con un sitio web de tipo académico que presentara información especializada sobre la aplicación de los principios propios del periodismo en redes sociales?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	48	96
No	2	4
Total:	50	100

Cuadro n°6

### Gráfico 6.



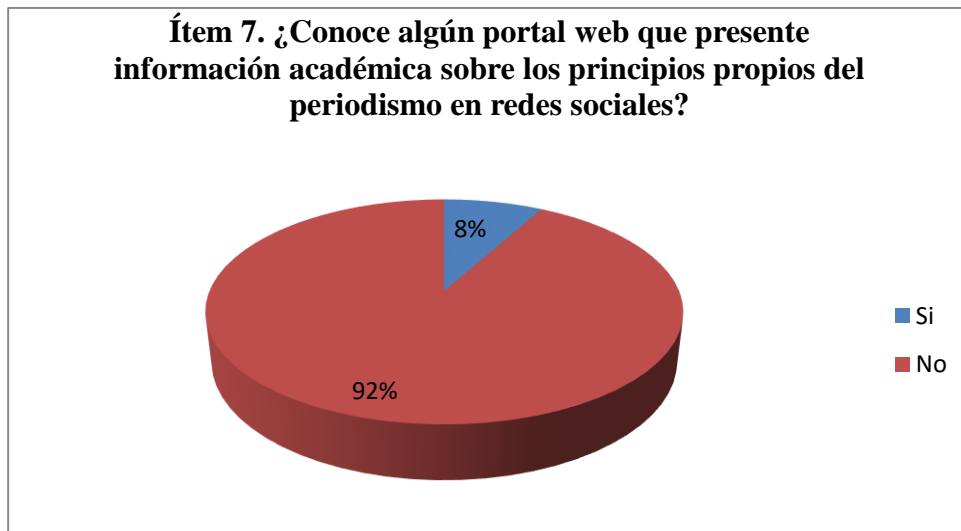
En esta pregunta un 96% de los encuestados confirmó que le gustaría contar con un sitio web de tipo académico que presentara información especializada sobre los usos y aplicaciones de los principios del periodismo en redes sociales, apenas un 4% mostró su negativa. Estos datos permitieron sostener la factibilidad de nuestra propuesta.

### Pregunta 7.

Ítem 7. ¿Conoce algún portal web que presente información académica sobre los principios propios del periodismo en redes sociales?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	4	8
No	46	92
¿Cuál conoce? Diga el nombre	Los cuatro estudiantes afirmaron conocer al portal <a href="http://www.clasesdeperiodismo.com/">www.clasesdeperiodismo.com/</a>	
Total:	50	100

Cuadro n°7.

### Gráfico 7.



Entre los estudiantes encuetados un 92% indicó desconocer portales web que presenten información académica sobre el uso de los principios del periodismo en las redes sociales. Un 8% contestó conocer un website con las mencionadas características, al preguntarles por el nombre, todos coincidieron con el portal [www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com).

**Pregunta 8.**

Ítem 8. ¿Cree qué es importante la formación del Comunicador Social en lo concerniente al periodismo en redes sociales?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	50	100
No	0	0
Total:	50	100

Cuadro n°8.

**Gráfico 8.**



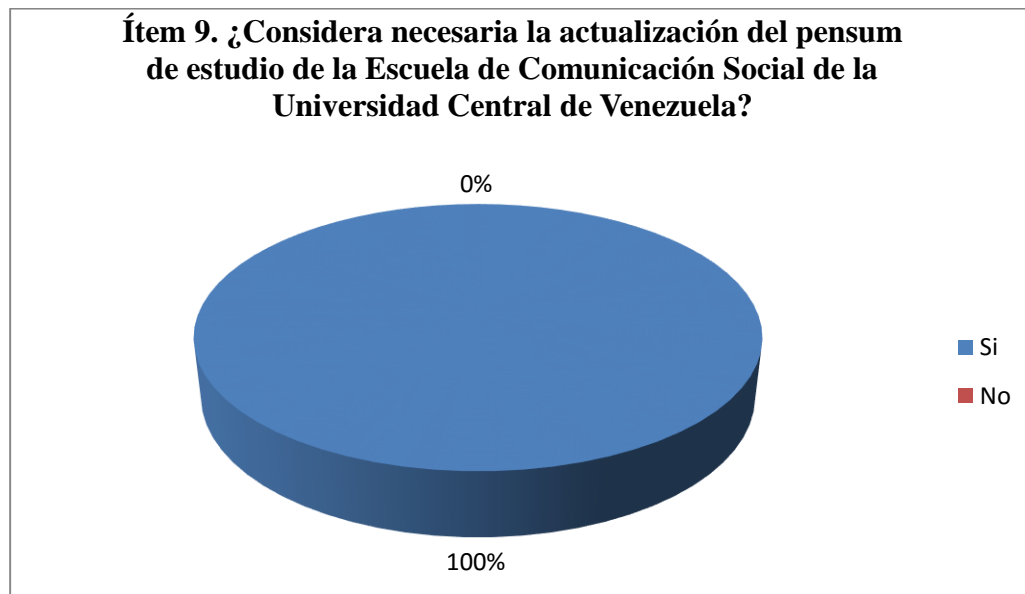
En esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron que consideran importante que el comunicador social se forme en todo lo concerniente al periodismo en redes sociales. Esto pone de manifiesto la necesidad de la comunidad estudiantil en cuanto a recibir contenidos que nutran su formación académica y los prepare adecuadamente para el uso de las redes sociales de forma profesional.

### Pregunta 9.

Ítem9. ¿Considera necesaria la actualización del pensum de estudio de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela?		
Respuesta	Cantidad de Estudiantes	Porcentajes
Si	50	100
No	0	0
Total:	50	100

Cuadro n°9.

### Gráfico 9.



Esta pregunta fue realizada con la intención de tantear la conformidad de los estudiantes con el actual pensum de estudio que ofrece la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, el 100 de los encuestados manifestó que considera necesario la actualización de los contenidos y las materias impartidas.

## **2. Resultados del cuestionario respondido por los expertos consultados.**

Los expertos consultados, todos periodistas, mostraron su total acuerdo con la creación de un sitio web que pueda ser utilizado para la realización de consultas, difusión y debate de las últimas tendencias y herramientas que se van presentando en el mundo del social media, y su vinculación al periodismo.

Sus puntos de vista pusieron en evidencia una perspectiva en cuanto a los temas y las formas de presentación y jerarquización de los contenidos, otorgando una visión con propósitos enteramente definidos para generar contenidos digeribles y de interés al público objetivo planteado en la propuesta.

Otro punto determinante fueron los aportes para el esclarecimiento y la ubicación de nuestro margen de acción, esto dio valiosa información para la creación de las distintas secciones del portal web. Así como sugerencias para la apertura de espacios que propiciaran el debate y el intercambio de información.

Todas estas consideraciones fueron tomadas al momento de la producción del sitio web, su imagen, colores y funcionalidad de los distintos botones, buscando la interacción y compatibilidad con los potenciales usuarios.

## **3. Composición de los resultados**

Con los datos aportados por el proceso de encuestas y la consulta a los expertos, se lograron precisar aspectos importantes y de gran valor para concertación de las distintas estrategias y decisiones a tomar en lo referente a la construcción del sitio web.

Por un lado, los estudiantes mostraron la necesidad de contar con un espacio que propicie la interacción y el intercambio de información en el ámbito de las redes sociales y sus diversos métodos de aplicación al periodismo. Mientras que, el sector de los expertos, abogaba por importancia de la estructura y presentación de esos temas. Encontrando como punto de encuentro la solicitud y necesidad de un espacio que aglomere esos diversos contenidos y que a su vez, sean de fácil acceso.

“Acamedia” fue planteado entonces como una alternativa que pueda acompañar todo el proceso de formación del estudiante de comunicación social, potenciando sus conocimientos y nutriéndolos con aportes producto del intercambio y la interacción generado en el mismo sitio web.



## CAPÍTULO IV

### LA PÁGINA WEB

#### **Diseño y creación de *www.acamedia.com.ve***

*www.acamedia.com.ve* surge como una idea digital a inicios del año 2015, orientada en un principio a generar herramientas web que permitieran presentar informaciones referentes al periodismo aplicado en redes sociales, como respuesta a la necesidad de encontrar contenidos que permitieran tener una orientación y conocimientos sobre las últimas tendencias en la gestión de cuentas en el creciente mundo de las redes sociales.

Durante el proceso de formación profesional en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, los investigadores y creadores de la idea inicial fueron orientando el propósito del proyecto hacia la construcción de un portal web que permitiera la consulta de contenidos, que fueran más allá de solo presentar contenidos sobre periodismo en redes sociales, sino se especializara a contribuir en el proceso de formación académica de estudiantes de Comunicación social, surgiendo así el carácter académico del sitio web.

Esta orientación del sitio surge por la carencia existente en materias y contenidos referentes al tratamiento periodístico de las informaciones que se presentan en las redes sociales como medio de difusión de información, en el pensum académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, el cual no se actualiza desde el año 1987. Sumado al hecho de la importancia que tiene la responsabilidad con la que se debe gestionar periodísticamente las informaciones en un medio que se hace masivo en la consulta de información por parte de la opinión pública.

La importancia en el tratamiento de la información en redes sociales es vital para garantizar el propósito fundamental de la Comunicación social ante la opinión pública y los principios periodísticos son la base para su ejercicio. El diferenciar el aspecto personal en el uso de redes sociales y establecer los límites profesionales, permitirán que se presenten contenidos de calidad y dejen de lado el riesgo de presentar indiscreciones y errores en el ejercicio (Silvia Cobo, 2013, p.212).

Sobre este punto, la secretaria de Relaciones Institucionales del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela y asesora e instructora de social media, Marjuli Matheus (2014), expone:

La persona o personas encargadas del manejo de redes sociales en una compañía o institución, sean cuidadosos de no emitir comentarios que puedan ofender a ciertos grupos étnicos, sociales, políticos o religiosos. La responsabilidad del manejo de este tipo de cuentas es crucial en el éxito de la incursión en a las redes sociales.

Por lo que presentar una página web dirigida a estudiantes de Comunicación Social que tengan interés en conocer las formas, herramientas, principios éticos y últimas tendencias del periodismo ejercido en redes sociales, constituyó la columna vertebral de *www.acamedia.com.ve*. Manteniendo una ética definida y presentando información sustentada por profesionales de la Comunicación especializados en el uso de redes sociales como instrumento profesional.

Igualmente, se escogió una página web para emprender este proyecto por la inclinación presente en numerosos sectores de Venezuela por el uso de las tecnologías y las redes sociales para acceder a la información, además de la sencillez en la cual se puede acceder a contenidos periodísticos a través de redes sociales y páginas web. Dotando a *www.acamedia.com.ve* de fácil acceso al público especializado al que va dirigida esta página web.

La propuesta de página web se desarrolló a través de la plataforma online *www.wordpress.com*, la cual permite la construcción de blogs y sitios web por medio de plantillas editables que se ajustan a los requerimientos comunicacionales, con respecto a secciones, navegabilidad, inclusión de contenido multimedia, presentación de informaciones estructuradas en categorías e interactividad.

Un punto importante a destacar es el dominio, que se define como “el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en internet. Por ejemplo *www.tudominio.com*” (Díaz, 2015, p. 7). En el caso de la presente propuesta se cuenta con el dominio *acamedia.wordpress.com*, debido a que para la adquisición del dominio propio “*www.acamedia.com.ve*” debe realizarse la cancelación de una cuota anual valorada en dólares estadounidenses.

Debido a las limitaciones propias del control de cambio en Venezuela, las restricciones para la adquisición de divisas para usos electrónicos establecidas por el Gobierno Nacional en el primer trimestre del año 2015, además de los recursos con los que cuentan los investigadores, no pudo realizarse la adquisición del dominio propio para la presente propuesta.

### **Diseño de presentación**

El diseño de presentación de *www.acamedia.com.ve* permitió establecer el conjunto de principios de navegabilidad, contenido y pautas gráficas que definieron el sitio web. Teniendo como principio fundamental el presentarse como una página web de tipo académico, con un toque moderno, dinámico y animado.

Para el encabezado (header) se utilizó una imagen, que a su vez sirve como panel de opciones interactivo, para navegar entre informaciones principales de interés. Las mismas sirven como enlace dentro del sitio.

Cabecera:



El diseño de la imagen se realizó con la principal tarea de ser un menú interactivo, que a su vez pusiera en descubierto el propósito fundamental de la página web. La misma consta de 6 imágenes interactivas, con diseños individuales, que representan a cada una de las secciones o informaciones de interés a la que pueden acceder los usuarios del sitio.

La intencionalidad gráfica en el diseño de cada una de las piezas que componen el encabezado se hizo énfasis en la expresión de ese toque moderno que caracteriza las nuevas tecnologías de la información web, además de su relación con la Comunicación Social, sostenida en la labor del periodista. Con esto se buscó realzar la intencionalidad del sitio más allá de lo meramente estético, sino lo funcional y su utilidad en la búsqueda contenidos enriquecedores.

Con respecto al logotipo que define a la página se buscó que contuviera colores relacionados a la tecnología, al igual que un toque que representara algunas de las herramientas para la gestión de redes sociales (tablets y smartphones) en una imagen tipo collage integrado. Se estableció el nombre del sitio como base para la identificación rápida con el mismo, además de contener una tipografía de fácil lectura. Se utilizó la frase “acamedia.com.ve” expedita en el logo, con una estructura que representara a un sitio académico.

Logotipo:



Se utilizó una variación del logo por cuestiones de utilización para espacios en los que se necesitara una estructura perfectamente cuadrada, a diferencia del logo principal, el cual maneja una distribución espacial rectangular. El mismo contiene los mismos elementos del primero.

Variación del logotipo:



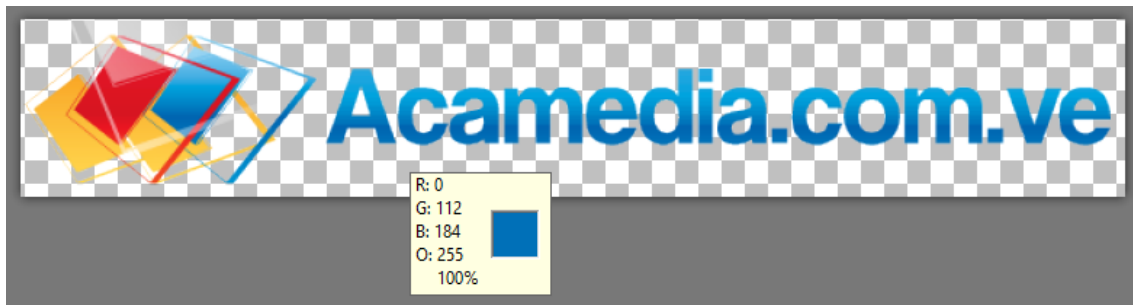
La tipografía utilizada en el logotipo pertenece a la familia *Palo Seco* o *Sans Serif*, con variación en su grosor tipo Bold. En su estructura presenta combinación de mayúsculas y minúsculas. Tiene un color azul con degradado hacia su parte superior, teniendo el punto de luz en forma descendiente, lo que le permite tener un toque sublime de claros a oscuro, desde su parte superior a inferior.

Información del color de la fuente en el logotipo:

Superior (final del degradado).



Inferior (color base).



Sobre el resto de los elementos del logo, se ubicaron al principio del logo un conjunto de imágenes sobre puestas en un collage, que funciona como una representación de herramientas tecnológicas para el uso de redes sociales. Las mismas poseen los colores primarios (amarillo, azul y rojo) en tonos cálidos. Esto constituye una representación propia de la propuesta y la combinación de todos los elementos del logotipo establecen la intencionalidad del logo en el contexto de la propuesta, ubicando la tecnología, lo comunicacional y lo académico.

### **1. Diseño gráfico del sitio web: la plantilla**

La página web está sostenida en un fondo blanco, y encima del mismo descansan los elementos que constituyen el sitio. La cabecera es el primer bloque que contiene la propuesta, el cual consta de un menú interactivo dividido en 6 imágenes que funcionan como hipervínculos que

redireccionan al usuario a publicaciones destacadas de la página web. Estas categorías son: **Top 10, Herramientas web, Periodistas de RRSS, Posts, ¿Quiénes somos?, tecnología.**



Debajo del menú interactivo que contiene la cabecera de la página web, se encuentra el panel de menús. En el mismo se encuentran integradas las secciones que componen el sitio, además de un conjunto de submenús que expanden el ámbito de navegación.

Este inicia con el logotipo de la propuesta, el cual sirve como redirección hacia el inicio de la página web. Seguidamente, hacia su parte izquierda, se encuentra el menú principal donde se posicionan las diferentes secciones por las que puede navegar el visitante. Las mismas están ubicadas por orden jerárquico: *Conoce Acamedia, Herramientas web, Top 10, Multimedia, Foro y Contacto.* Al final del menú principal se encuentra un botón de búsqueda rápida por el sitio web.

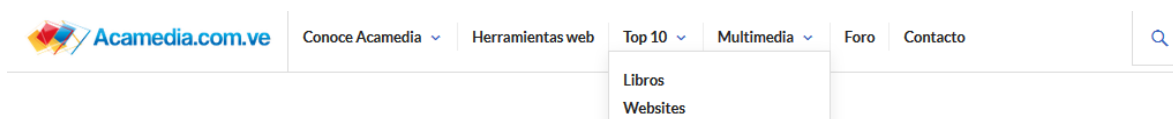


Las secciones *Conoce Acamedia* y *Top 10* contienen un conjunto de subsecciones que permiten al visitante de la página obtener más información sobre aspectos específicos de la página web. La

sección *Conoce Acamedia* contiene las subsecciones *Misión y Visión*, *Propósito* y *Un proyecto de* de.



Por su parte, la sección *Top 1* contiene las subsecciones *Libros* y *Websites*.



Seguidamente la página web presenta en el primer panel informativo donde se encuentran ubicados 3 banners referentes a las categorías: *Noticias*, donde se presentan las principales informaciones del día en diarios de circulación nacional; *La recomendación de la semana*, donde se muestra contenido e información de utilidad, de diferente índole, para los usuarios del sitio web; y finalmente *Infografías en social media*, la cual contiene la infografía destacada de la semana referente al periodismo en redes sociales.

La tipografía presente en los textos del menú pertenecen a la familia *Palo Seco (Sans Serif)* y su nombre es *Lato*. Tiene un tamaño de 16 pixeles y posee un color negro *Automático*.





El segundo panel informativo contiene 3 (tres) bloques principales donde se encuentran en la primera la categoría *Más que útil*, que contiene la última publicación audiovisual donde se presentan entrevistas, talleres online, tutoriales sobre tecnología, entre otros; seguidamente en los siguientes bloques se encuentra la categoría *Herramientas web*, que presenta la última publicación sobre aplicaciones web y últimas tendencias sobre utilidades digitales para redes sociales; por último se encuentra la categoría *Tecnología*, que presenta la última publicación sobre los principales lanzamientos útiles para el periodista en redes sociales.



El tercer y último panel de la página de inicio, posee 3 (tres) bloques donde se ubican las categorías: *Libro de la semana*, que presenta información acerca de la referencia bibliográfica destacada, que se recomienda en la semana corriente; seguidamente la categoría *Utilidad de la semana*, donde se publican informaciones acerca de instrumentos que representen un sustento beneficioso para el trabajo del periodista en redes sociales; por último se ubica la categoría *Herramienta de la semana*, donde el visitante podrá encontrar la herramienta web destacada entre las publicaciones semanales.

LIBRO DE LA SEMANA DEJA UN COMENTARIO



### Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital

1 ENERO, 2016

[Continúa leyendo](#)

UTILIDAD DE LA SEMANA DEJA UN COMENTARIO



### 5 webs para hacer amigable el trabajo con datos

1 ENERO, 2016

[Continúa leyendo](#)

HERRAMIENTA DE LA SEMANA DEJA UN COMENTARIO



### 5 herramientas multimedia para potenciar tus publicaciones

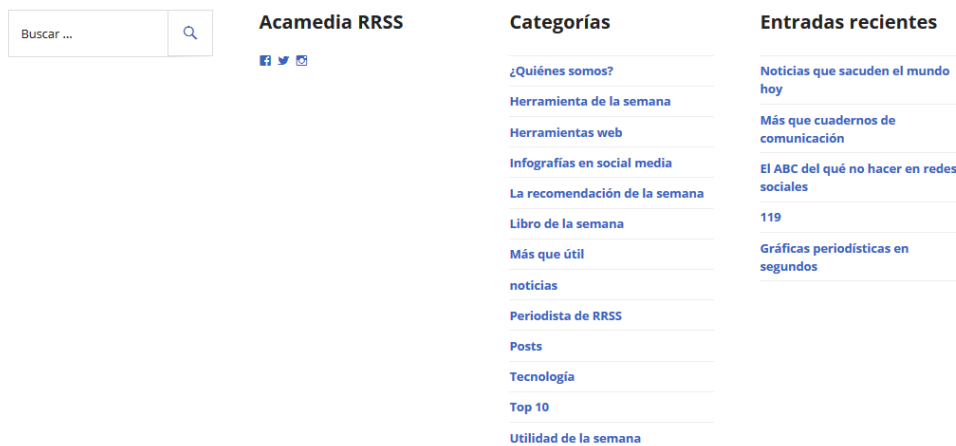
1 ENERO, 2016

[Continúa leyendo](#)

La tipografía en los 3 bloques, con respecto a los títulos de las publicaciones, pertenece a la familia *Palo Seco (Sans Serif)* específicamente denominada *Open Sans Bold*, con un tamaño de 25 pixeles. Su coloración es azul cálido (#22222, RGB, 34, 34, 34). En cuanto a los extractos de las publicaciones, poseen una tipografía de la misma familia antes mencionada, pero en este caso su denominación es *Open Sanz*, con un tamaño de 16 pixeles y un color negro *Automático*.

Al pie de página del sitio web, se encuentra el panel de contacto por hipervínculo directo a las diferentes redes sociales que posee *www.acamedia.com.ve*, donde los visitantes serán redirigidos hacia ellas.

Igualmente, contiene dos submenús con las diferentes categorías que componen el sitio web y las entradas recientes al mismo, propiciando así ubicar con más rapidez el contenido que se desea consultar. Sumado a un botón de búsqueda para la navegación y ubicación de información específica dentro de la página.



## 2. Producción gráfica de [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve)

Para el presente proyecto se realizó el diseño de imágenes características del portal web de forma propia, es decir, las imágenes que componen las secciones, el encabezado y elementos internos del sitio fueron realizadas bajo iniciativa creativa propia. Esto se realizó con la finalidad de definir una identidad propia de la página web e impulsar el contexto en el que se define y basa *www.acamedia.com.ve*.

Vale destacar que imágenes presentadas en publicaciones, artículos e infografías tomadas de otros autores nacionales e internacionales, fueron tomadas directamente de la fuente, es decir, son imágenes externas. En dichas publicaciones se incluye el crédito a la fuente y fotografía por su autoría, destacando el medio o página web del que se extrajo.

### Diseño de información

Este diseño se realizó con base a las necesidades informativas y las exigencias obtenidos por medio de los datos obtenidos por la encuesta aplicada a la muestra. Lo que permitió establecer la

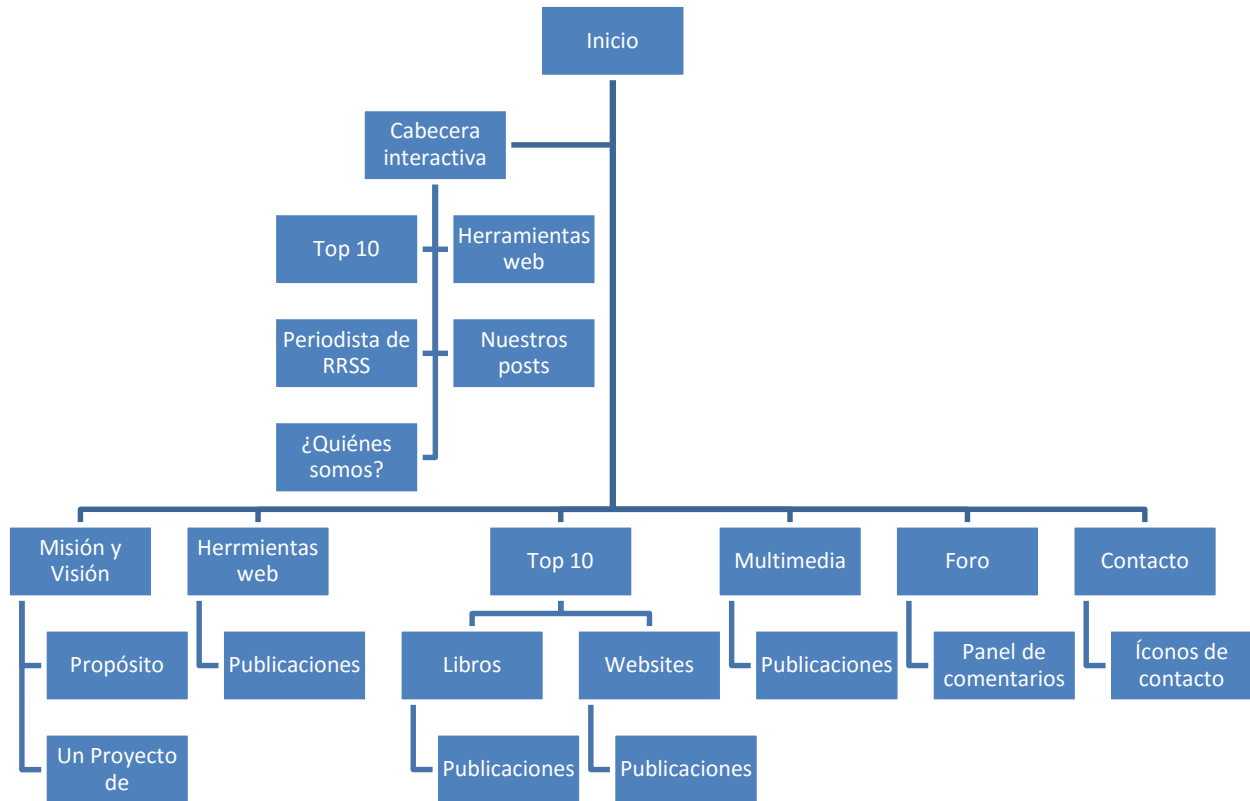
estructura de los contenidos, la forma de presentar el mensaje y la estructura jerarquizada de los elementos informativos de la propuesta.

La principal necesidad encontrada en el proceso de encuestas a la población fue el requerimiento de un espacio que presentara información del periodismo en redes sociales, con un enfoque académico. Otras necesidades encontradas en la investigación permitió establecer que los principales intereses de la población estaban orientados hacia obtener informaciones sobre: características del periodismo en redes sociales, herramientas web, características del periodista en redes sociales, técnicas y el perfil profesional del periodista para redes sociales.

Entre los géneros periodísticos que están presentes en la propuesta web se encuentran la noticia, artículos de opinión, reportajes y entrevistas, dando forma así al diseño de la información. Con respecto a la utilización de fuentes, se seleccionó las especializadas en el periodismo en redes sociales y periodismo digital, al igual que aquellas que proporcionarían información dirigida a la tecnología aplicada al ejercicio periodístico en la era digital.

La información presentada en la presente propuesta web, tomando en cuenta la funcionalidad al momento de la navegación y la interconexión de contenidos, queda estructurada de la siguiente manera:

## Mapa del sitio web [www.Acamedia.com.ve](http://www.Acamedia.com.ve)



Con base en lo anteriormente expuesto y con el propósito de estructurar los contenidos en función de una óptima presentación del mensaje propio e esta propuesta, las secciones se dividen en:

**Conoce Acamedia:** se presenta el proyecto y su propósito fundamental ante el público meta al cual va dirigida la página web, que son estudiantes Comunicación Social. En esta presentación están las bases en las cuales descansa la función de este sitio web y se da muestra de lo que se encontrará en [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve).

Academia.com.ve Conoce Academia Herramientas web Top 10 Multimedia Foro Contacto



### Conoce Academia

En el **contexto comunicacional** en el que se desenvuelve el mundo en el marco del postmodernismo, las **redes sociales** constituyen una función determinante en la cotidianidad de la sociedad. Cada vez más el público acude a la web en busca de **información de su interés**, noticias, eventos o algún tópico que refleje la realidad compatible a un **grupo social**.

Durante los últimos años se ha visto un efecto integrador entre las formas de **periodismo tradicional** y el **uso de redes sociales**. Es común ver que los medios de comunicación (televisión, radio, prensa) abren espacios no solo en portales web, sino igualmente en las redes sociales, manteniendo una línea ajustada a presentación de contenido noticioso con base en el **periodismo digital**. En la actualidad los medios presentan la información condensada en las redes buscando despertar el interés del público, que este consuma la información y acuda a los portales web o las estructuras tradicionales de presentación del material periodístico. (LaFuente, **EVOCA**, 2012).

Un punto a tomar en consideración es la controversia que gira en torno a la **libertad de publicación** por parte de los prosumers en las redes sociales y cómo esto puede comprometer la veracidad de las informaciones presentadas (**Pérez-Espino, 2012**). Aunque es cierto que el manejo de las redes puede ser irresponsable por algunos actores sociales, los medios de comunicación **pueden lograr una influencia importante** en el manejo de estas herramientas, adicionando los principios del **ejercicio periodístico** a las redes, generando contenidos de calidad, enriquecidos con la **indagación de fuentes**, que puedan ser verificables fácilmente y sostenidos en la aplicación del **tratamiento de la información de forma ética**.


[www.academia.com.ve](http://www.academia.com.ve) tiene como objetivo proporcionar herramientas a **estudiantes de Comunicación Social**, en pro del fortalecimiento de sus habilidades en el **periodismo aplicado a redes sociales**. Al igual que proporcionar un espacio libre de análisis, consulta e intercambio de información, para el aprovechamiento de las **nuevas tendencias** del periodismo digital.

Síguenos en Twitter  
 Mis tuits  
 Nuestra FanPage  
 Nuestra FanPage

Instagram  
 Somos Academia.com.ve

En esta sección hay un elemento característico, posee subsecciones desplegables que presentan la **Misión y Visión** de la página que muestra información sobre los objetivos comunicacionales a los que va dirigido el sitio web.

Academia.com.ve Conoce Academia Herramientas web Top 10 Multimedia Foro Contacto



### Misión y Visión

#### Misión

Academia.com.ve tiene como misión conformar una fuente de consulta e información referente al ejercicio del periodismo en redes sociales. Contribuyendo a la formación de los futuros profesionales de la Comunicación Social, potenciando sus habilidades para la práctica ética y proporcionando contenidos que complementen la formación académica.

#### Visión

Ser un portal web de libre consulta que reafirme los conocimientos del talento humano, que busca utilizar las redes sociales como principal área del ejercicio profesional de la Comunicación Social.

Comparte:  
 Publica tu foto Twitter Facebook Google

Cargando...

Síguenos en Twitter  
 Mis tuits  
 Nuestra FanPage  
 Nuestra FanPage

Instagram  
 Somos Academia.com.ve

Seguidamente, **Propósito**, donde presenta la información concreta de lo que busca proyectar el sitio web y la intención comunicacional que posee.

The screenshot shows the 'Propósito' (Purpose) section of the Acamedia.com.ve website. At the top, there is a navigation bar with the site logo and menu items: 'Conoce Acamedia', 'Herramientas web', 'Top 10', 'Multimedia', 'Foro', and 'Contacto'. Below the navigation bar, the section title 'Propósito' is followed by the statement: 'Acamedia.com.ve tiene como propósito principal:'. A bulleted list details the site's goals: providing information on journalism, creating a platform for sharing information and debate, presenting first-hand information on trends, establishing the site as a window for academic formation, and positioning itself as an academic portal for students. Below the text is an illustration of four diverse cartoon characters. On the right side of the page, there are social media links for Twitter ('Síguenos en Twitter'), Facebook ('Nuestra FanPage'), and Instagram.

Finalmente se encuentra la subsección **Un proyecto de**, que exhibe los nombres de los creadores del sitio web, una pequeña descripción de su experiencia y enlaces de contacto en la red social twitter, ubicado en los seudónimos de los autores.

The screenshot shows the 'Un proyecto de' (A project of) section of the Acamedia.com.ve website. The header features a graphic with a lightbulb and the text 'UN PROYECTO DE'. Below this, two creators are listed. The first is David Rodríguez (@Rodriguez\_dav), an undergraduate student at the Universidad Central de Venezuela, with experience as a Social Media Manager and digital journalism. The second is Simón Díaz (@simon\_diazg), also an undergraduate student at the Universidad Central de Venezuela, with experience in social media management and web platform development. Each creator's profile includes a small cartoon avatar. On the right side of the page, there are social media links for Twitter ('Síguenos en Twitter'), Facebook ('Nuestra FanPage'), and Instagram.

**Herramientas web:** esta sección está dirigida a mostrar información sobre las principales utilidades digitales especializadas hacia el ejercicio del periodismo en las redes sociales. Portales, aplicaciones online, herramientas multimedia, convertidores de audio y video, entre otras; que pueden representar una gran ayuda a comunicadores sociales en el ejercicio del periodismo en redes sociales.



**Top 10:** muestra el compendio de los 10 (diez) contenidos más relevantes del mes. Estas publicaciones pueden ser noticias, reportajes, herramientas web, libros, entrevistas, elementos de tecnología, entre otras. Es importante destacar que todas las informaciones presentes en esta sección están especializados hacia el periodismo en redes sociales.

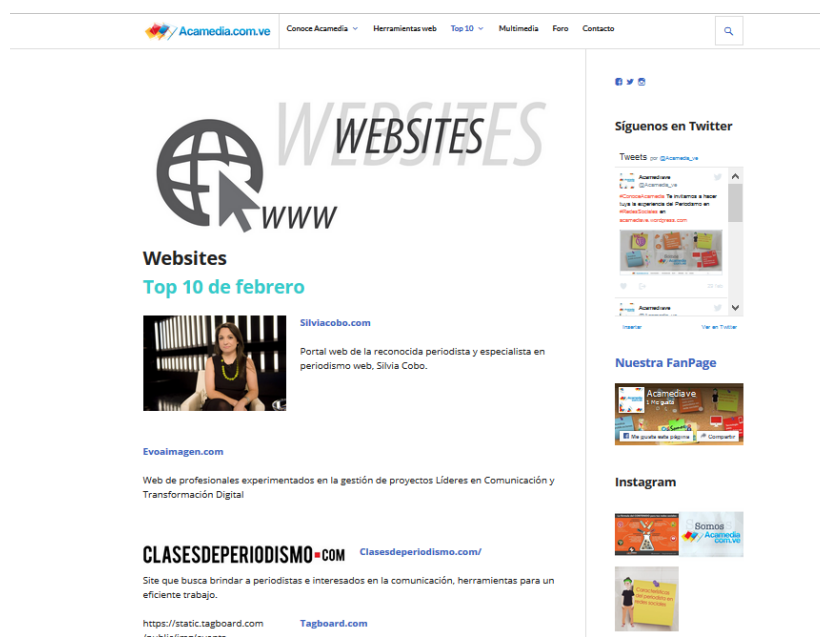




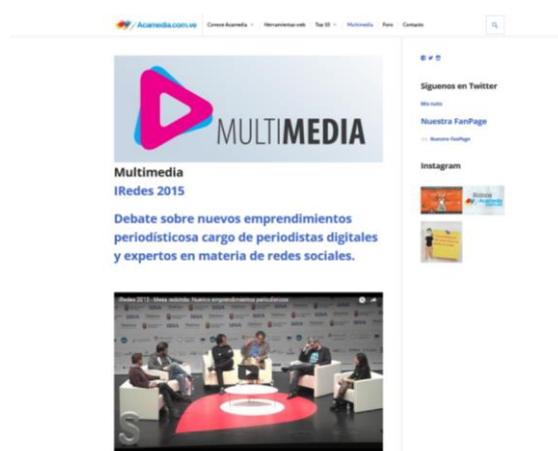
Esta sección contiene 2 (dos) subsecciones, que se enfocan en contenido destacado específico. La primera es **Libros**, donde se presentan recomendaciones sobre los textos más relevantes en cuanto al ejercicio del periodismo en redes sociales, con el propósito de presentar una orientación meramente académica a los visitantes de la página.



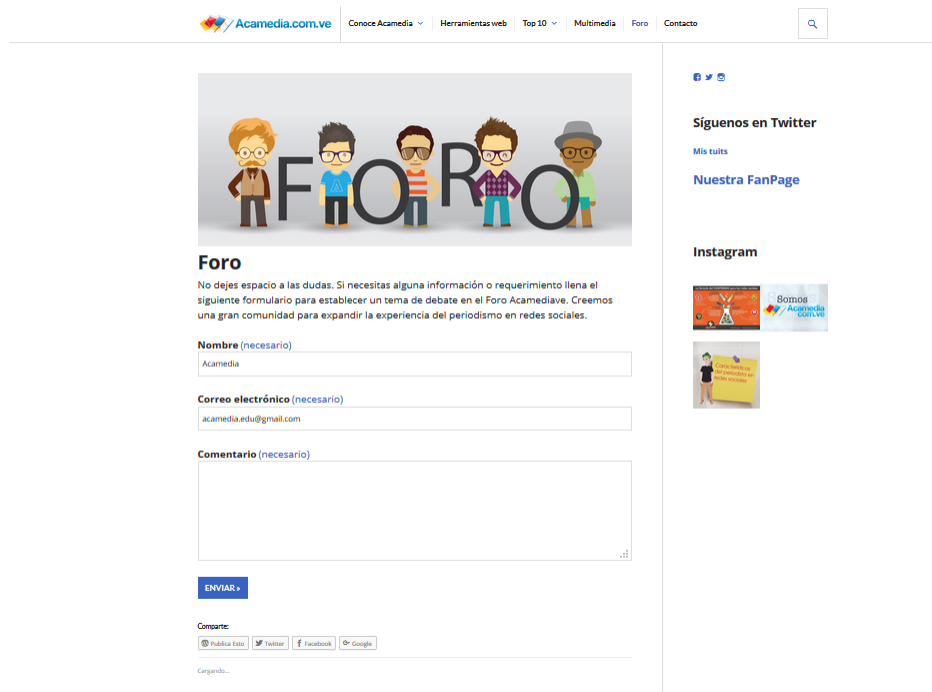
La última es **Websites**, siendo el fuerte las principales páginas web que proporcionen información sobre las últimas tendencias, informaciones y noticias sobre el periodismo en redes sociales y su función social.



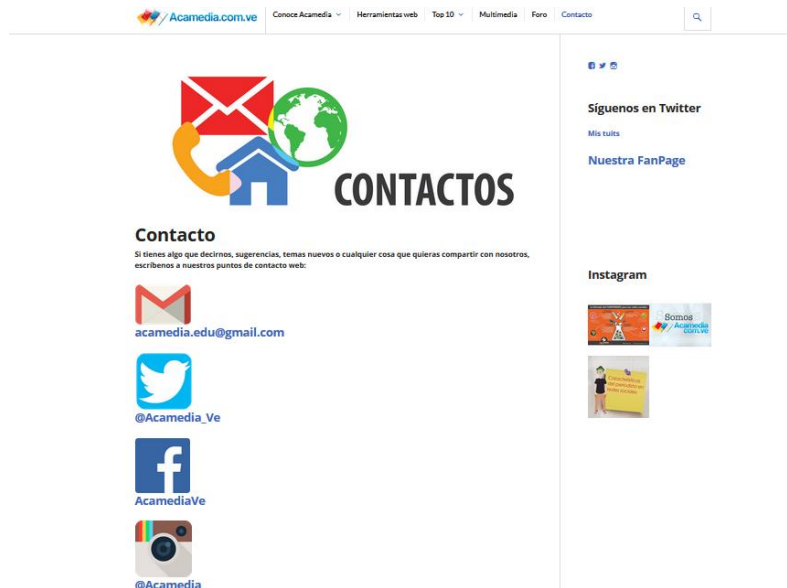
**Multimedia:** esta sección muestra contenido multimedia (audio, imágenes y videos) sobre informaciones relevantes, datos curiosos, infografías, tutoriales sobre aplicaciones y herramientas web, entre otras; que resultan de importancia para contribuir el conocimiento de la gestión de redes sociales, apegadas a los principios propios del periodismo.



**Foro:** esta sección permite la interacción de los usuarios por medio de un foro de participación abierta sobre temas de interés de los comunicadores sociales, que buscan aplicar en su vida profesional el periodismo en redes sociales. Permite hacer comentarios, establecer debates y discusiones sobre estos temas, permitiendo la pluralidad y el contacto entre el público meta del sitio web.



**Contacto:** en esta sección se presentan a los visitantes de *www.acamedia.com.ve* los medios por los cuales pueden establecer una comunicación con los creadores del sitio web. Despliega la dirección de correo electrónico, al igual que las cuentas en redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, pertenecientes a *www.acamedia.com.ve*.



## Diseño de interacción

La interacción comprende una característica básica en el público interesado en las redes sociales, por lo que establecer un diseño que permita e incentive la interacción de los usuarios y visitantes, constituyó un aspecto determinante en el desarrollo de la página web. La inclusión de una sección destinada únicamente al intercambio de información por parte de los usuarios de la página web, fue desde el inicio una meta a cubrir.

En este contexto se estableció la sección **Foro** como plataforma principal para la interacción de la presente propuesta. El mismo está integrado por un formato para presentar un mensaje directo a los desarrolladores de la página que llegará al correo electrónico [acamedia.edu@gmail.com](mailto:acamedia.edu@gmail.com), con la finalidad de establecer temas o atender requerimientos informativos.

Igualmente, con miras a propiciar un contacto directo con el público que visite a la página y ampliar el ámbito de interacción, se optó por realizar el registro de [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve) en

redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, donde los usuarios podrán tanto conocer las publicaciones realizadas desde la página web, tendrán la opción de establecer una comunicación directa.

Esta acción se realizó con la finalidad de establecer una comunicación efectiva y una interacción estructurada con los usuarios de la página web. Además de conocer si el mensaje central de *www.acamedia.com.ve* está siendo efectivo en el público, además de reducir la brecha temporal en las respuestas y acciones de debate sobre temas propios del ejercicio del periodismo en las redes sociales, siendo un aspecto determinante la interactividad en torno a la información especializada del sitio web.

### **Redes sociales de *www.acamedia.com.ve***

Las redes sociales constituyen herramientas para mantener constante el fluido de información y promoción de las publicaciones que se realicen en el sitio web. También permitirá la masificación del mensaje y temáticas de interés, además de propiciar la interacción entre los usuarios.

En diversas secciones de la página web los usuarios podrán acceder a las redes sociales de *www.acamedia.com.ve*. Tal es el caso de la barra lateral entre las publicaciones y las secciones de la página donde podrán encontrar tanto los íconos para el acceso directo a las diferentes redes sociales, además de paneles donde se puede observar la actividad a tiempo real de las publicaciones presentadas por *www.acamedia.com.ve* en sus diferentes cuentas de redes sociales.



### Síguenos en Twitter



### Nuestra FanPage



*www.acamedia.com.ve* tendrá presencia en 3 (tres) plataformas de redes sociales, como lo son: *Twitter, Facebook e Instagram*. El contenido que se presentará en las mismas estará vinculado íntimamente a los contenidos y el propósito comunicacional de la página web.

### Cuenta de Twitter:



## Fanpage de Facebook:



## Perfil en Instagram:



Las publicaciones presentadas en las diferentes redes sociales de [www.acamedia.com.ve](http://www.acamedia.com.ve) permitirán fomentar el aumento de las visitas a la página web (Tráfico web) impulsando así la promoción del sitio. Igualmente, por medio de la participación de los usuarios a través de las redes

sociales permitirá obtener datos acerca del impacto y la efectividad de las informaciones presentadas en la página. Permitiendo así definir el interés de los usuarios y establecer contenidos que permitan satisfacer las necesidades de información que pueda surgir, aumentando así la efectividad y garantizando cumplir las metas del sitio web.

### **Plan de acción en redes sociales**

Las redes sociales son grandes potenciadores para la muestra de marcas o productos en específico, pero es necesario recordar que son eso, “potenciadores”, un buen trabajo online debe ser acompañado en todo momento por un buen trabajo offline. En el caso de “Acamedia.com.ve”, se integrarán las distintas redes buscando como principal respuesta la interacción de los usuarios.

A continuación se presenta un plan de acción en redes sociales, donde se desarrollará, mediante un análisis del área en estudio (periodismo y redes sociales) el establecimiento de estrategias, objetivos y perfil social media a definir durante los próximos tres meses para lograr un correcto posicionamiento, además de visualización como referente académico en el uso de las redes sociales desde el punto de vista del periodismo.

Se debe acotar que este plan de acción, no es un plan social media, ya que para este caso en particular, interesa tener las estrategias definidas, en cuanto a la forma y manera de realizar las publicaciones.

Como Objetivo principal durante este período se tiene: Incentivar la interacción en las redes Sociales (Twitter, Instagram y Facebook) estableciendo una identidad digital que sea accesible y



de fácil reconocimiento para nuestro público objetivo y que promueva a su vez las visitas al sitio web.

## **Posicionamiento SEO**

La terminología “SEO” proviene del inglés Search Engine Optimization y refiere a la visualización orgánica (No paga) que tiene Google de una marca en la web de acuerdo a su nicho. La presencia activa y resaltante de una marca en Google es fundamental, debido a que este es por excelencia el determinante de que esta tenga éxito o no en el mundo digital, es decir, como dicen popularmente “Si no apareces en Google, date por perdido”.

“Acamedia.com.ve”, es un sitio totalmente nuevo, por lo que su posicionamiento estará definido bajo el concepto de utilización de palabras claves; periodismo, social media, redes sociales, periodista, trabajo periodístico, son algunas de las referencias hasta el momento utilizadas.

**Recomendaciones:** Es importante generar mayor presencia en la web y lograr que mayor cantidad de personas visiten y opinen sobre “Acammedia.com.ve”. Por tal motivo, se recomienda compartir contenido de otros portales especializados, así como de periodistas y blogueros dedicados al área competente. Esto generará como resultado, interacción y a su vez integración y colaboración.

## **Análisis de la presencia en Redes Sociales**

En este apartado se evaluarán las redes a considerar inicialmente, así como estrategias y recomendaciones (número de seguidores, menciones, likes, etc.).

## **Facebook:**

Se debe tener en cuenta que Facebook es la red social con mayor número de usuarios, conocido como el foro más grande del mundo y el rey de las redes sociales. Es la plataforma que genera el mayor tráfico web y donde un 47% de los usuarios registrados se conectan todos los días y el 72% de los usuarios de internet usan o visitan con regularidad. Después de más de 10 años de existencia, Facebook cuenta con más 1000 millones de usuarios registrados.

Aún y cuando su nuevo algoritmo en que las publicaciones más vistas son solo aquellas pagadas, no estar presentes puede ser contraproducente. Hay que destacar que todavía es la red social más utilizada para el marketing social, esto por la manera en la que está concebida, las páginas de esta red ofrecen unas características y unas condiciones extraordinarias para las marcas o empresas, debido a que funcionan como página web ante los buscadores y cada vez más crecen sus posibilidades de agregar más características al perfil.

Sus anuncios se consideran unos de los más efectivos en internet debido al gran poder de segmentación y categorización que permite. Además, recientes estudios demuestran que un 65% de los usuarios afirman tener contacto con alguna empresa o marca en esta red y un 62% argumentan que el motivo es obtener descuentos, promociones y ofertas.

Estrategia: El objetivo principal del uso de esta red social será ofrecer información completa y de calidad a los usuarios apelando a la humanización del portal (Contenido de valor que logre la identificación).

Cantidad de Publicaciones Diarias: 3 publicaciones diarias en horarios estelares hasta que se tengan las estadísticas claras con Facebook Insights (Luego de la primera semana de publicación).

## **Instagram:**

Según información publicada en el portal web <http://blog.arnoldmadrid.com/> hay 300 millones de usuarios activos mensuales y 75 millones de usuarios activos diarios. Los usuarios de Instagram están divididos en: 51% hombres y 49% mujeres. El 23% de los adolescentes consideran Instagram como su red social favorita. Hasta el 26 de marzo de 2014, se habían compartido 20.000 millones de imágenes: cada día se publican un promedio de 70 millones de imágenes. El 35% de los usuarios, se conecta a Instagram varias veces al día. Cada segundo se registran 8.500 “Me gusta” en las fotos y 1.000 comentarios.

Estrategia: Es de vital importancia aprovechar esta red social, debido a que enfoca puntos determinantes: el target determinado colabora directamente al engagement (Interacción automática del cliente con la marca) y se encuentra en el trending de mecanismos de ventas (Logra gran alcance de manera orgánica y automática). Además de ser una de las redes sociales por excelencia que se utiliza en la actualidad.

La estrategia a implementar con esta red social es humanizar el portal, se posicionarán los hashtags generales: #Periodismo, #SocialMedia, #RedesSocialesYPeriodismo, #Acamedia #Expresión etc. (Estos hashtags pueden variar de acuerdo a su alcance y eventos que hayan).

Cantidad de publicaciones diarias: La media de publicaciones de Instagram para lograr el efecto que se quiere en una marca (Y no generar spam ni rechazo) es de 3-4 publicaciones en promedio diarias con fotos impactantes y mensajes atractivos esto según el artículo publicado en <http://octavioregalado.com/cuantas-veces-al-dia-publicar-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/>.

Nota: La hora determinada de las publicaciones se tendrá luego del mes de transcurrida el uso de la cuenta, debido a que las herramientas que se utilizan para esto pide al menos un mes de análisis previo; de igual forma se irá trabajando con el horario general de uso en Instagram.

### **Twitter:**

Este microblogging permite la interacción directa de los usuarios y el posicionamiento web mediante la conexión a la página por enlaces, hashtags. Además de esto, Google a principios de este año ha concretado la posibilidad de tomar en cuenta tweets en sus motores de búsqueda, logrando de esta manera mayor posicionamiento SEO de manera más eficiente.

Estrategia: esta red es vital en el uso de periodismo, sus características se adaptan perfectamente al trabajo periodístico. Habrá presencia activa para promover las nuevas publicaciones realizadas en cada red social (Instagram o Facebook). Así mismo se posicionarán los hastags generales y específicos similares a los de Instagram y se jugará a favor de la ubicación por medio de esta red y a hacer retweets y uso de trending. Esta red es

Cantidad de publicaciones diarias: Entre 6-10 tweets diarios, siempre aprovechando los trendings del día, mencionando a influencers y las informaciones más relevantes del momento.

### **Objetivos del Plan de Acción en Redes Sociales**

Objetivos y KPIs: Medibles, realistas, alcanzables, específicos, tiempo medible.

El objetivo principal que se persigue con este Plan de Acción es poner en marcha las redes sociales de la empresa y fomentar su crecimiento.

El plan puesto en marcha en esta primera etapa establece la presencia en Twitter, Instagram y Facebook. Es en este sentido, que el trabajo online cobra un papel esencial en la construcción de cualquier estrategia a utilizar mediante las redes sociales.

### **Participación en redes sociales**

Facebook: se establecerán publicaciones con contenidos que inviten a la reflexión, y que a su vez aporten valor informativo de peso y relevancia, de interés social y de aprendizaje para aquellos periodistas en búsqueda de información referente al uso del periodismo en redes sociales.

Objetivo 1: Conseguir aumentar a 300 Me Gusta en 3 meses

#### **Acciones: medición /KPI'S**

Acción 1: Publicar mensajes con contenido de valor y gráfica atractiva que generen preguntas e interacción.

A través de las estadísticas y mediciones en Facebook.

Acción 2: Lograr mayor presencia y recomendaciones en los perfiles de los usuarios. Promocionar publicaciones.

Twitter: Se dará un enfoque que busque mostrar contenidos informativos que agreguen valor, además de compartir contenido informaciones de otros portales de noticias.

Objetivo 2: Conseguir aumentar la comunidad de seguidores a 500 en los próximos 3 meses

#### **Acciones: Medición /KPI'S**

Acción 1: Comenzar a crear una parrilla de programación para el envío de los contenidos. Mayor interacción y mayos cantidad de seguidores (Hootsuite).

Acción 2: Crear un hashtag que identifique el portal y aprovechar Trendings para lograr mayor alcance

Nota: Aumento de seguidores, posicionamiento de hashtag

Objetivo 3: Conseguir entre 50 y 100 retweets y favoritos en 3 meses

Acción3: Publicar de forma continua para lograr captar seguidores y que estos interactúen con los mismos. Contabilizando el número de retweet.

Instagram: Por la versatilidad de esta red social y las herramientas que brinda, se realizarán publicaciones que tengan como objetivo generar un alto grado de interacción.

Objetivo 4: Conseguir aumentar la comunidad a 10.000 seguidores en los próximos 3 meses

### **Acciones: Medición/KPI'S**

Acción 1: Publicar de forma periódica con Hashtag de trending y de temas determinados según imagen.

Aumento de seguidores

Acción 2: estar atento a las respuestas y recomendaciones, así como hacer repost de aquellos seguidores que mencionen la cuenta. Aumento de seguidores e interacción.

## **Implementación y montaje final de la página web**

Para concretar el diseño y creación de la propuesta de sitio web *www.acamedia.com.ve* con base a la intencionalidad comunicacional e interactiva, debe sopesarse con los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a la población y las consultas a los expertos, con la finalidad de garantizar de que la propuesta esté sostenida en las necesidades de información sobre el ejercicio periodístico en redes sociales de la población.

Del total de los encuestados cerca de un 98% indicó estar de acuerdo con la creación y presentación de un sitio web que buscara conglomerar y propiciar el debate, en torno al uso de las nuevas tendencias y sus diversas aplicaciones al periodismo.

Esto con la finalidad de complementar, más no de suplantar, su formación académica dentro de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Ya que los consultaron manifestaron no recibir los contenidos a lo largo de su recorrido académico en la institución.

Los expertos consultados ofrecieron sus puntos de vista en cuanto a la concertación de los contenidos, la visualización y presentación del portal “*acamedia.com.ve*”, responde a las exigencias planteadas por los diferentes especialistas. Tomando las sugerencias para la presentación en secciones que facilitara el recorrido y la interacción en el sitio web.

## **Ética y estilo de la página web**

La propuesta de página web académica *www.acamedia.com.ve* se erige como un producto profesional inspirado en las necesidades de información y contenidos referentes al ejercicio del

periodismo, como actividad profesional, en redes sociales. Su objetivo principal está basado en dar respuesta a la necesidad informativa de los estudiantes de Comunicación Social de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, referente al tratamiento, de mano a los principios que rigen el periodismo, de las redes sociales como medio de acción profesional.

Aunque es cierto que existen páginas web que hablan sobre el periodismo digital y la influencia de las redes sociales en la opinión pública, la presente investigación llegó a la conclusión de que existe una carencia de algún sitio web con principios académicos, que tomando como base los estudiantes de Comunicación Social, presente informaciones y contenidos especializados al ejercicio como actividad profesional del periodismo en redes sociales.

La página web *www.acamedia.com.ve* se presenta como una herramienta de libre acceso a un público que busca información especializada, que esté sustentada con base en fuentes profesionales relacionadas no solo al periodismo digital, sino que dirijan su accionar al periodismo en redes sociales, por sus particularidades y por la importancia que estas ha tomado en el contexto noticioso e informativo nacional.

La presente propuesta de página web va dirigida a dar respuesta a esa deficiencia en informaciones académicas, que en el caso de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, existen por la desactualización del pensum y la carencia de asignaturas referentes a la aplicación de los principios propios del periodismo en el ejercicio profesional en redes sociales. Por lo que contribuir con una herramienta digital de libre acceso para las últimas tendencias sobre este tema, representa un aporte orientador para los futuros comunicadores sociales.



La utilización de un medio digital como lo es una página web, proporciona una opción dinámica y ajustada al propósito que busca la propuesta de producto profesional *www.acamedia.com.ve*. A su vez permite que la presentación de los contenidos sea más atractivos, dinámicos e interactivos, con un fácil acceso al público. Un punto importante a destacar es que el sitio web, aparte de contribuir como una plataforma informativa especializada, propiciará la participación de usuarios para la discusión sobre temas de interés periodístico, la retroalimentación y el incentivo a la investigación sobre el periodismo en redes sociales.

### **Factibilidad**

La presente propuesta se establece bajo la gestión de autofinanciamiento, por parte de los desarrolladores, con la finalidad de garantizar la sustentabilidad de la misma, junto a la mantenibilidad de informaciones que conserven como base sólida, sustentar contenidos apegados a la intencionalidad de la misma.

Para la realización de la página web *www.acamedia.com.ve* es necesario tomar en cuenta costos para su realización, con respecto a dominio y hospedaje, diseño gráfico, mantenimiento mensual de la página web y redes sociales. Los presupuestos que se presentan a continuación fueron solicitados en el mes de febrero de 2016, por lo que puede variar en un futuro según la dinámica económica venezolana.

## **Presupuesto de dominio y hospedaje**

Ajustado a las exigencias con respecto a contenido de texto y multimedia requerido por la plataforma en la que funciona la página web, es necesario obtener una capacidad en el hospedaje web de 12 gigabytes, que permita hacer el registro bajo un dominio con denominación “.com.ve.”.

Según el presupuesto obtenido por la compañía *Caracas Hosting*, el registro de la página web *www.acamedia.com.ve* tiene un costo anual de 250 bolívares (consulta realizada en el mes de marzo 2016). Por su parte, el plan para el hospedaje, con una capacidad de almacenamiento de 12 gigabytes, tiene un costo de 14.000 bolívares anuales.

## **Presupuesto para el diseño gráfico**

La propuesta *www.acamedia.com.ve* requiere de la realización de imágenes propias que refuercen su identidad en la web, por lo que es imperante el desarrollo de elementos gráficos propios. En este punto entraría la necesidad de la contratación de un Diseñador gráfico, el cual tendría un costo de 18.000 bolívares como pago para el desarrollo gráfico de la plataforma y 13.780 bolívares con respecto a algún cambio o adición de una imagen o modificaciones gráficas en un periodo mensual.

## **Presupuesto para el mantenimiento mensual de la página web**

Para el mantenimiento mensual de la página web, con respecto a revisión de la estructura que conforma la página, actualización de contenidos, revisión de comentarios y secciones, ubicación de nuevos elementos (categorías, bloques de contenido, adición de elementos multimedia, elementos gráficos y modificaciones de páginas dentro del sitio web) se necesitaría la contratación de un web master, es decir, un experto en el área de manipulación de páginas web.

El costo para la contratación de un web master según los requerimientos de la presente propuesta, tiene un costo inicial para la conformación de la estructura de la página de 26.000 bolívares. Posteriormente para el mantenimiento de la misma, se requerirá un monto de 16.000 bolívares como costo base, el cual puede variar según las necesidades de desarrollo que se necesiten.

Con respecto al mantenimiento de las redes sociales pertenecientes a *www.acamedia.com.ve*, es necesaria la contratación de un Social Media Manager, el cual se encargará de establecer las estrategias de publicación de contenidos y la generación de interacción con los usuarios. El mismo tiene un costo mensual de 24.000 bolívares mensuales, funcionando bajo un plan estratégico trimestral, donde después de este periodo sería estudiada la reevaluación de los costos.

### **Financiamiento del sitio web**

Para el financiamiento de *www.acamedia.com.ve* se constituyó una estrategia dirigida a obtener recursos por medio de la recaudación gracias a la publicación de anuncios publicitarios en el sitio web y estrategias por medio de las redes sociales. Estas formas de obtención de recursos permitirán financiar las exigencias de desarrollo del sitio web, además de cancelar las obligaciones por contratación de personal para el mantenimiento del mismo.

Para la obtención de recursos a través de anuncios publicitarios desde la página web se estableció como principal estrategia, el posicionamiento de bloques en el pie de página donde se ubiquen un máximo de 2 anuncios, los cuales pueden variar, con un valor de 10 mil bolívares mensuales cada uno.

Otra forma por la cual se recaudarán recursos para financiar el sitio web, será por medio de publicaciones promocionadas desde las redes sociales en Twitter y Facebook de *www.acamedia.com.ve* las cuales tendrán un valor de 4 mil bolívares. Estas permitirán la promoción de sitios web o marcas, personalidades, entre otras, donde la única limitante de publicación será la categorización de contenidos relacionados a productos, aplicaciones y páginas web con contenido para todo público y de preferencia informativa. Esto sostenido a las disposiciones y exigencias legales de la República Bolivariana de Venezuela.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Una vez finalizado el proceso de construcción y difusión del portal web “acamedia.com.ve”, se determinaron y visualizaron focos de gran importancia, producto de la estrategia metodológica utilizada para dar respuesta a la interrogante planteada al inicio de esta investigación, que como consecuencia, produjo un sitio digital creado para el intercambio e interacción de contenidos relacionados al uso y aplicaciones de las redes sociales en el periodismo.

La pregunta que dio pie a este trabajo fue: “¿Será factible la implementación de un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de Comunicación Social que proporcione las herramientas y aplicaciones del ejercicio del periodismo aplicado en redes sociales?”, como respuesta se puede indicar, que ciertamente sí es factible la creación de un sitio web de tipo académico para estudiantes de Comunicación Social que proporciones las herramientas y aplicaciones del ejercicio del periodismo en el uso de las redes sociales. Es correcto decir que tanto el objetivo general, como los cinco objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación, fueron cubiertos y abordados de forma plena y exitosa, dando como resultado el portal web denominado con el nombre de “Acamedia.com.ve”.

Con respecto al primer objetivo específico, “Determinar las necesidades cognoscitivas que los estudiantes de los últimos semestres de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Venezuela puedan tener con respecto a la aplicación de los principios periodísticos a las redes sociales”. Se consideró el instrumento metodológico de la entrevista modalidad encuesta, como la estrategia más idónea para el levantamiento de los datos informativos. El resultado permitió sentar

las bases y parámetros para la construcción y edificación del portal web. Una vez conocidas y analizadas las necesidades e inquietudes de los estudiantes, se condujo un proyecto dirigido a solventar y crear una alternativa para la búsqueda y obtención de un mayor grado de conocimiento con respecto a la relación entre el periodismo y las redes sociales, principal inquietud manifestada por los alumnos encuestados.

Para dar aún más sustento metodológico a la investigación, se consultó con diversos expertos que corroboraron y profundizaron las falencias presentes en la formación académica de los estudiantes de Comunicación Social, sus aportes fueron esenciales para la construcción y jerarquización de los temas a tratar en el portal.

Del comentario de los especialistas, también se sustrajeron “las herramientas propias del periodismo que son aplicadas en el manejo informativo por redes sociales”, dando respuesta al objetivo dos de la investigación. Mediante las entrevistas se lograron sustraer las herramientas claves para el manejo informativo de las redes sociales por parte de los periodistas. Las aplicaciones fueron luego abordadas con mayor desarrollo en las distintas publicaciones mostradas directamente el sitio web.

Ya teniendo conocimiento de las necesidades de los estudiantes, y las principales herramientas del periodismo en el uso de las redes sociales, se dio paso a concretar el tercer objetivo específico: para lo cual diseñaron y jerarquizaron los distintos contenidos mostrados en “acamedia.com.ve”. En algunos casos se compartieron temas mostrados en otras páginas afines con el contenido general de la propuesta planteada, buscando la cooperación y generando desde el inicio formas de interacción, que establecieran visibilidad y difusión del portal en torno a la comunidad especializada.

Por otra parte, el cuarto objetivo específico indicaba la creación dentro de “Acamedia.com.ve”, de un espacio donde se propiciara el debate y el intercambio, no solo de los propios contenidos expresados en el portal web, sino a su vez, de otros contenidos y de temas de interés que surjan en la actualidad, que generen controversia o simplemente sea de relevancia para el gremio periodístico. En este sentido se establecieron los distintos parámetros y plataformas para la generación de esos encuentros, la sección “Foro”, permite a los usuarios este intercambio de opiniones, de ideas o de puntos de vista.

El quinto objetivo específico, planteaba la necesidad de promocionar y difundir los distintos contenidos mostrados en el sitio web, para esto, se tomaron las propias redes sociales como plataformas de lanzamiento y de difusión de los temas y contenidos que integran a “acamedia.com.ve”. En este paso se crearon los perfiles en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), para el correcto control se introdujo un concreto “plan de social media”, con lo cual se logró desarrollar un cronograma de publicaciones que dieran forma a la presentación de los distintos contenidos.

Conforme a lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la aproximación de todos los elementos abordados en la investigación concuerda apropiadamente con la factibilidad de una ejecución correcta de la propuesta elaborada. Se espera que “acamedia.com.ve”, puede servir de sustento para las consultas y resolución de dudas, ya sea con los contenidos mostrados en el portal, o del debate e intercambio de información, además de propiciar la exploración y el desarrollo de nuevos proyectos y propuestas enfocadas en el mejoramiento de los canales de búsqueda del conocimiento.

## **Recomendaciones**

Como resultado de las conclusiones mostradas por la investigación se prosigue a la elaboración de una serie de recomendaciones que proporcionen elementos para su práctica, así como trabajos que puedan derivarse en un futuro.

El portal web “Acamedia.com.ve”, puede ser tomado como punto de partida para el debate, intercambio y búsqueda de información referente al uso del periodismo en las redes sociales, eje central de esta investigación. Esto en contrapuesto a las necesidades de información manifestado por estudiantes consultados.

El uso de este portal web podría verse extendido a otras comunidades que no sean solo estudiantiles, pueden incluirse a profesionales ya graduados, tanto del área del la comunicación social, como de carreras afines que utilicen las redes sociales como herramientas elementales del desarrollo de su trabajo.

Por último, se recomienda a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, un cambio considerable en su pensum de estudio, esto con la finalidad de incluir en las programaciones departamentales temas relacionados al uso de las redes sociales. Esto no solo en índoles periodísticas, sino en todas vertientes que ofrezca la carrera. La intención es lograr un desarrollo académico óptimo y adecuado a los nuevos tiempos informativos y que estos estén en concordancia con el resto del mundo.



## REFERENCIAS

### Fuentes bibliográficas

Arias, F. (1999). El proyecto de investigación, guía para su elaboración. (3ª e.) Caracas: Oriol Ediciones.

Arias, F. (2006). Mitos y errores en la elaboración de Tesis y Proyectos de Investigación. (3ª e.) Caracas: Episteme.

Balestrini A., M. (2002). Cómo se elabora un proyecto de investigación. (6ª e.) Caracas: BL Consultores y Asociados.

Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. (ed.) España: Gedisa.

Cobo, S. (2012) Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital (1ª e.) España: Editorial UOC.

Díaz, J. (2015) Wordpres para Emprendedores y PYMEs (2ª e.) Publicaciones en línea.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ª. e.). México: McGraw Hill Interamericana

Hurtado de Barrera, J. (2008). El proyecto de investigación. (6a. e.). Caracas: Quirón.

Mariño. R. (2005) Diseño de páginas web y diseño gráfico. Metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico. (1ª e.) España: Ideaspropias

Noguera, J., Martínez J., Grandío, M. (2011). Redes Sociales para estudiantes de Comunicación. 50 ideas para comprender el escenario online. (1ª e.) España: Editorial UOC

Reza, F. (1997) Ciencia, metodología e investigación (1ª e.) México: Pearson, Prentice Hall

Salaverría, R. (2009) Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España. (1ª e.) España: Comunicación Social

Salkind, N. (1999) Métodos de investigación. (3ª e.) México: Prentice Hall

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (3ª e.). Caracas, Venezuela. FEDUPEL

### **Fuentes electrónicas**

Alexa.com (2015): Página Web de sitios más visitados. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/VE>

Calderón, L. (2013, 13 de octubre) 35 excelentes herramientas para un periodista digital. [Artículo en línea]. [Consultado: 08.12.2015]. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/05/35-excelentes-herramientas-para-un-periodista-digital/>

Cobo, S. (2012) Dignificar el periodismo en Internet. [Entrevista en línea]. [Consultado: 15.12.2015]. Disponible en: <http://silviacobo.com/dignificar-el-periodismo-en-internet/>

Evoca Imagen (2009) La revolución de la prensa digital. (1ª e.) [Libro en línea]. [Consultado: 20.10.2015]. Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-1/>

Evoca Imagen (2010) Analítica web. (2ª e.) [Libro en línea]. [Consultado: 22.10.2015]. Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-2/>

Evoca Imagen (2012) El futuro del periodismo digital. (7ª e.) [Libro en línea]. [Consultado: 5.11.2015]. Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-7/>

Evoca Imagen (2012) Los riesgos del periodismo digital en tiempos de redes (8ª e.). [Consultado: 5.11.2015]. [Libro en línea] Disponible en: <http://evocaimagen.com/cuaderno-evoca-numero-8/>

18.11.2015]. Disponible en: [https://issuu.com/ronnyandersonislaisuiz/docs/libro\\_-\\_paginas](https://issuu.com/ronnyandersonislaisuiz/docs/libro_-_paginas)

Gonzalo, P. (2015, 22 de julio) 4 Drones controlados por Smartphone. [Artículo en línea]. [Consultado: 21.12.2015]. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2015/07/22/4-drones-controlados-por-smartphone/>

IRedes Burgos (2015) iRedes 2015 - Mesa redonda: Nuevos emprendimientos periodísticos. [Conferencia en línea]. [Consultado: 21.12.2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=r5v1NzAX6m0>

Marcano, E. (2014, 26 d febrero) ¿Qué clase de periodismo se necesita en redes sociales? [Artículo en línea]. [Consultado: 10.01.2016]. Disponible en: <https://comunicacionesdospuntocero.com/2014/02/26/que-clase-de-periodismo-se-necesita-en-redes-sociales/>

Moreno, M. (2015, 03 de febrero) 13 cosas que nunca debes hacer en Social Media [Infografía] #ElGranLibroCM. [Artículo en línea]. [Consultado: 12.01.2016]. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2015/02/03/13-cosas-que-no-debes-hacer-en-social-media-infografia-elgranlibrocm/>

Oliviera, M. (2014, 27 de abril) El futuro periodista tiene que ser la combinación de un hacker y un DJ. [Artículo en línea]. [Consultado: 12.11.2015]. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/06/27/el-futuro-periodista-tiene-que-ser-la-combinacion-de-un-hacker-y-un-dj/>

Pastrana, C. (2013, 28 de noviembre) Las 9 cualidades de todo periodista digital. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/periodismo-digital/caracteristicas-periodista-digital/>

Pérez-Espino, J. (2012) El periodismo del Futuro: la era digital, impunidad y corrupción.. [Libro en línea]. [Consultado: 8.11.2015]. Disponible en: [https://books.google.co.ve/books?id=9Xgn0Qdop\\_AC&pg=PT34&lpg=PT34&dq=perez-espino+2012+periodismo+del+futuro&source=bl&ots=2Oto8zB0p\\_&sig=RttHPNTBeRTf8FQQ1RkAnjMHTH0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAx4no9a7LAhXGzz4KHZSVAQE06AEIKjAD#v=onepage&q=perez-espino%202012%20periodismo%20del%20futuro&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=9Xgn0Qdop_AC&pg=PT34&lpg=PT34&dq=perez-espino+2012+periodismo+del+futuro&source=bl&ots=2Oto8zB0p_&sig=RttHPNTBeRTf8FQQ1RkAnjMHTH0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAx4no9a7LAhXGzz4KHZSVAQE06AEIKjAD#v=onepage&q=perez-espino%202012%20periodismo%20del%20futuro&f=false)

Pichiua, S. (2016, 3 de febrero) El 67% de usuarios en el mundo navega en internet. [Artículo en línea]. [Consultado: 02.03.2016]. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/02/el-67-de-usuarios-en-el-mundo-navega-en-internet/>

Prensa CNP Caracas (2014, 29 de mayo) Especialistas coinciden en que Twitter marca ya el rumbo del nuevo periodismo. [Artículo en línea]. [Consultado: 10.10.2015]. Disponible en: <http://cnpcaracas.org/2014/05/noticias/especialistas-coinciden-en-que-twitter-marca-ya-el-rumbo-del-nuevo-periodismo/>

Segal, S. (2013, 7 de marzo) Periodismo y redes sociales, una alianza inevitable. Diario Popular. [Diario en línea]. [Consultado: 5.11.2015]. Disponible en:

<http://www.diariopopular.com.ar/notas/149099-periodismo-y-redes-sociales-una-alianza-inevitable>

Universitat Oberta de Catalunya (2012) [Conferencia en línea]. [Consultado: 21.12.2015].

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VKN8AzUezhg>

### **Fuentes vivas**

(Ángel Almeida, entrevista personal, febrero 25, 2016)

(José Tomedes, conversación personal, noviembre 15, 2015)

(Harold Dávila, conversación personal, octubre 08, 2015)

(Moraima Guanipa, entrevista personal, febrero 25, 2016)

(Pedro Arcon, conversación personal, enero 12, 2016)


(Sergio Achiques, conversación personal, octubre 08, 2015)

## ANEXOS

### [ANEXO A]

[Bocetos de diseño de la página web]

[ANEXO A-1: Boceto página inicial]

<b>Top 10</b>	<b>Herramientas web</b>			<b>Periodista de RRSS</b>		
<b>Nuestros posts</b>	<b>¿Quiénes somos?</b>			<b>Tecnología</b>		
 <b>Acamedia.com.ve</b>	<b>Conoce Acamedia</b>	<b>Herramientas web</b>	<b>Top 10</b>	<b>Multimedia</b>	<b>Foro</b>	<b>Contacto</b>

<b>Bloque informativo 1</b>			
<b>Noticias</b>	<b>Recomendación de la semana</b>		<b>Infografías</b>
<b>Bloque informativo 2</b>			
<b>Más que útil</b>	<b>Herramientas web</b>		<b>Tecnología</b>
<b>Bloque informativo 3</b>			
<b>Libro de la semana</b>	<b>Utilidad de la semana</b>		<b>Herramienta de la semana</b>
<b>Pie de página</b>			
<b>Buscador</b>	<b>Redes sociales</b>	<b>Categorías</b>	<b>Entradas recientes</b>

[ANEXO A-2]

[Boceto cabecera interactivo]

<p><b>Top 10</b></p> 	<p><b>Herramientas web</b></p> 	<p><b>Periodista de RRSS</b></p> 				
<p><b>Nuestros posts</b></p> 	<p><b>¿Quiénes Somos?</b></p> 	<p><b>Tecnología</b></p> 				
	<p><b>Conoce Acamedia</b></p>	<p><b>Herramientas web</b></p>	<p><b>Top 10</b></p>	<p><b>Multimedia</b></p>	<p><b>Foro</b></p>	<p><b>Contacto</b></p>

<p><b>Bloque informativo 1</b></p>		
<p><b>Noticias</b></p>	<p><b>Recomendación de la semana</b></p>	<p><b>Infografías</b></p>
<p><b>Bloque informativo 2</b></p>		
<p><b>Más que útil</b></p>	<p><b>Herramientas web</b></p>	<p><b>Tecnología</b></p>
<p><b>Bloque informativo 3</b></p>		
<p><b>Libro de la semana</b></p>	<p><b>Utilidad de la semana</b></p>	<p><b>Herramienta de la semana</b></p>
<p><b>Pie de página</b></p>		

[ANEXO A-3]

[Boceto páginas internas]

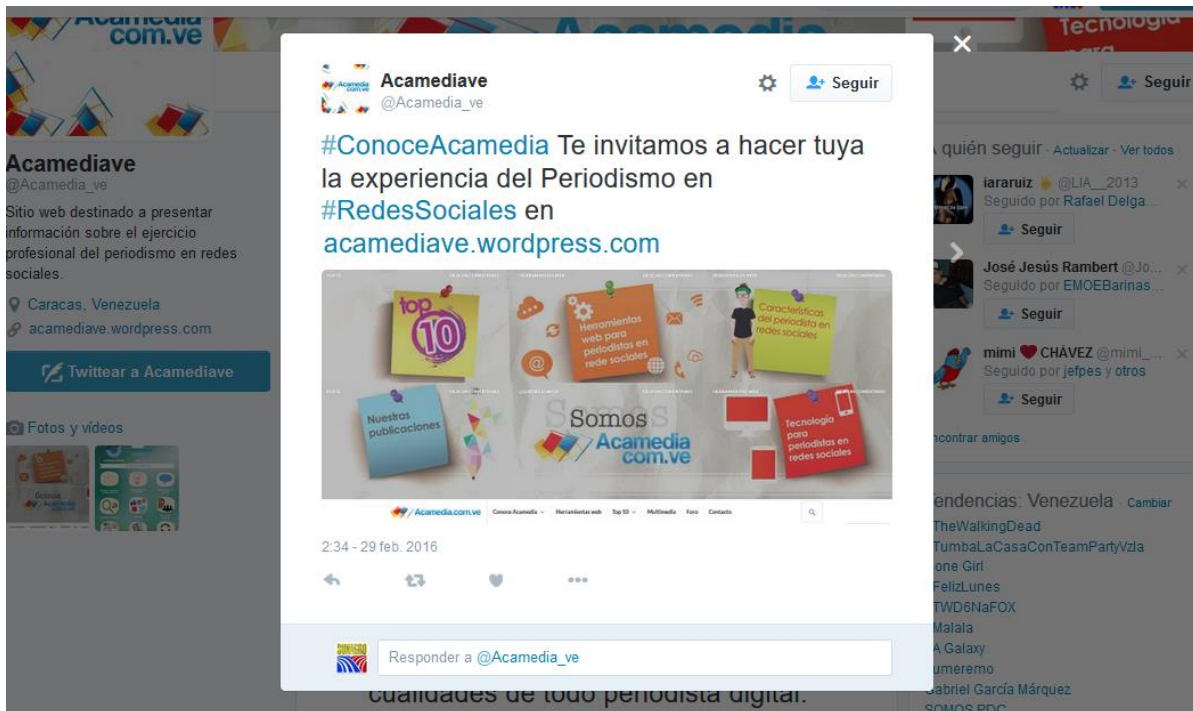
Cabecera						
Imagen de presentación						
Logo	Conoce Acamedia	Herramientas web	Top 10	Multimedia	Foro	Contacto
Publicaciones					Buscador	
					Redes Sociales	
Pie de página						



## [ANEXO B]

### [Modelos de publicaciones en redes sociales]

#### [ANEXO B-1: modelo de publicación en Twitter]



[ANEXO B-2]

[Modelo de publicación en Facebook]



The image shows a Facebook post from the page 'Acamediaive'. The post is dated '3 de marzo' and includes a question about stagnant social media content, followed by a list of five multimedia tools. The central graphic is a 2x2 grid of colored squares (green, blue, yellow, orange) each containing a smartphone. Below the graphic, the text reads '5 herramientas multimedia para potenciar tus publica...' and 'HERRAMIENTAS MULTIMEDIA 1. Popcorn Maker Permite crear historias multimed...' with the URL 'ACAMEDIAIVE.WORDPRESS.COM'.

**Acamediaive**  
3 de marzo · 🌐 · 🌐

¿Sientes que tus publicaciones periódicas en redes sociales se estancan?  
Tenemos para ti 5 herramientas multimedia, que te ayudarán a publicar con mayor calidad, con un valor más llamativo; que te garantizarán mejores resultados



**5 herramientas multimedia para potenciar tus publica...**  
HERRAMIENTAS MULTIMEDIA 1. Popcorn Maker Permite crear historias multimed...  
ACAMEDIAIVE.WORDPRESS.COM

[ANEXO B-3]

[Modelo de publicación en Instagram]



[ANEXO C]

[Instrumentos de recolección de datos]

[ANEXO C-1: Entrevista I, preguntas y respuestas]



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social



Proyecto de Investigación – Trabajo de Licenciatura

Estimado (a) Profesor(a) y/o Licenciado(a):

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **www.Acamedia.com.ve: un website académico para el periodismo en redes sociales en Venezuela.** Para optar a la Licenciatura en Comunicación Social, toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

**4. ¿Considera usted apropiado el uso de las redes sociales dentro del periodismo en Venezuela?**

**Si\_X\_ – No\_\_\_ ¿Por qué?**

Las redes sociales son estructuras a nivel 2.0 con las que el individuo mantiene un vínculo de tipo afectivo, parental o profesional y este se basa en el intercambio de información de manera inmediata. El periodismo tiene cabida dentro de estas estructuras por la inmediatez que mencioné anteriormente ya que vivimos en la era de la información. Esto nos conduce a pensar que los individuos de esta sociedad están interesados en saber del acontecer diario alrededor del planeta.

**5. En su opinión ¿Cuáles son las claves que todo periodista debe considerar para lograr un buen uso en el manejo de las redes sociales?**

Utilizar una redacción especial para redes sociales, haciendo menciones a las personalidades (si aparece en la noticia claro está) y utilizar los hashtags y/o tendencias posicionadas para poder llegar a un mayor número de personas.

**6. ¿Considera necesario la construcción de un portal web que recopile y comparta información para el uso de redes sociales por parte de los periodistas?**

Claro, es totalmente necesario, de hecho existen varios donde se aborda el tema de las redes sociales pero desde el punto de vista del mercadeo 2.0, como es el blog del portugués Claudio Inacio, su información se basa en infografías que ayudan a mejorar el manejo y estrategias que uno, como experto del área, pueda tener. El portal Clases de Periodismo lo aborda pero es una simple sección más. Apoyo al 100% la creación de un portal netamente dedicado a los periodistas para la utilización de redes sociales.

**6 ¿Qué temas le gustaría que fueran abordados en el portal web?**

El tema de las redes sociales es extremadamente cambiante, es decir, todos los días hay actualizaciones nuevas, sería conveniente hacer un estudio previo para revisar los temas que pueden ser vistosos para un periodista. En principio sería relacionado con la actualidad y adelantos de las plataformas existentes, nuevas redes dentro de la 2.0 y crear una sección de manejos, estrategias para que los profesionales de la información puedan optimizar cada día el

uso de estas herramientas.

**7 ¿Cree que es necesaria una mayor oferta académica en la Escuela de Comunicación Social de la UCV con respecto al buen uso de las redes sociales dentro del periodismo?**

Un sí rotundo. El problema es lo que había explicado anteriormente acerca de lo cambiante que es el mundo de las redes sociales, todos los días hay cosas nuevas y para realizar un pensum sería muy difícil por todos los controles y discusiones que se deben hacer a nivel de las diferentes instancias universitarias para que sea aprobado. En principio se puede hacer una prueba como materia electiva, con un pensum y contenido programático basado en la esencia de las principales redes y su uso.

**7. Observaciones**

---

---

---

**Nombre y Apellido:**

Ángel Almeida

**Estudios realizados:**

**Diplomado en Gerencia de Redes Sociales (2013)**

Instituto de Internet / Caracas – Venezuela

**Lic. Comunicación Social / Mención: Organizacional (2010)**

Universidad Católica Santa Rosa / Caracas- Venezuela

**T.S.U en Publicidad y Mercadeo (2005)**

Instituto Universitario de Nuevas Profesiones / Caracas – Venezuela

Actualmente, Community Manager – Pr Noticias (Madrid – España. Enero 2016)

[ANEXO C-2: Entrevista I, preguntas y respuestas]



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social



Proyecto de Investigación – Trabajo de Licenciatura

Estimado (a) Profesor(a) y/o Licenciado(a):

La presente entrevista tiene como objetivo recolectar información vinculante al Trabajo de Licenciatura: **www.Acamedia.com.ve: un website académico para el periodismo en redes sociales en Venezuela.** Para optar a la Licenciatura en Comunicación Social, toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

**1. ¿Considera usted apropiado el uso de las redes sociales dentro del periodismo en Venezuela?**

**Si X – No \_\_\_ ¿Por qué?**

Sí, y mucho. Son el nuevo medio de comunicación de nuestro tiempo, Umberto Eco decía “el periodismo podrá sobrevivir en la medida en que pueda volverse crítico de las redes dentro de las redes, volverse crítico de internet dentro de internet”. Es necesario utilizar esas herramientas y no temer, es una cuestión fundamental.

**2. En su opinión ¿Cuáles son las claves que todo periodista debe considerar para lograr un buen uso en el manejo de las redes sociales?**

Los nuevos medios y las redes sociales e internet no relevan al periodista, ni al periodismo de sus prácticas y funciones sociales. Así como los medios fueron transformados por las innovaciones tecnológicas, en un inicio la radio, luego la televisión y más tarde el internet, en estos momentos



las redes sociales son esos nuevos espacios para el desarrollo de la voz pública y el periodismo tiene también que asumir esas funciones, en dichos espacios, tiene que informar y servir de guía a los usuarios para mostrarles aquellos contenidos que sean realmente relevantes. El periodismo no va a desaparecer pero es clave que sea garante de esos procesos informativos, que busque en todos momentos los valores éticos previstos para el buen ejercicio de la profesión como son: la veracidad, relevancia social, pertinencia, etc.

### **3. ¿Considera necesario la construcción de un portal web que recopile y comparta información para el uso de redes sociales por parte de los periodistas?**

Siempre es conveniente, ha habido muchos intentos, en la web 1.0 algunos periodistas españoles que crearon boletines o páginas para acceder a información validada sobre medios y la realidad actual, eso siempre es necesario, si como profesional puedo tener un espacio para compartir y difundir herramientas, eso va a resultar sumamente positivo para el ejercicio de la profesión. Hay grupos en redes profesionales como LinkedIn que se da ese compartimiento de conocimientos, pero siempre será bienvenida alguna nueva plataforma para el uso y el conocimiento de herramientas web al alcance de nosotros los periodistas.

### **8 ¿Qué temas le gustaría que fueran abordados en el portal web?**

Me gustaría que se reflejaran temas que hablen de los retos y los nuevos conceptos profesionales, así como las innovaciones en las herramientas web al alcance de los periodistas. Sería excelente contar con un espacio que promueva eventos, talleres y foros sobre el tema de las redes sociales y su vinculación con el trabajo periodístico. También me gustaría encontrar información, validada por supuesto, espacios dedicados a hablar sobre los medios, un quien es quien, donde se muestre quienes son los que manejan y son dueños de medios comunicacionales y así ver como se encuentra esa distribución de poder en Venezuela. Otro tema a tocar pudiera ser todo lo relevante al gremio y su relación con las escuelas de comunicación del país.

**9 ¿Cree que es necesaria una mayor oferta académica en la Escuela de Comunicación Social de la UCV con respecto al buen uso de las redes sociales dentro del periodismo?**

Todo lo referente a las redes sociales, internet y al mundo transmedia, el entorno mediático que ha cambiado producto de estas transformaciones tecnológica, más que una materias, deben ser un eje transversal en la formación académica del estudiantes. Es decir, que todos los contenidos de las materias toquen el tema de los nuevos medios, por ejemplo; en el plan de contenido de una materia como Filosofía de la Comunicación, se dedique un espacio al tratamiento ético de las redes sociales y así con todas las materias. Para nada es un secreto que hoy por hoy las redes sociales abordan muchos niveles de nuestra comunicación.

**Observaciones** \_\_\_\_\_

**Nombre y Apellido:**

Moraima Guanipa

**Profesión:**

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Jefa del Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Proyecto de Investigación – Trabajo de Licenciatura



Estimado(a) Profesor(a): El presente material tiene como objeto validar los instrumentos de recolección de información vinculantes al Trabajo de Licenciatura:

**www.Acamedia.com.ve: un website para el periodismo en redes sociales en Venezuela.** Para optar a la Licenciatura en Comunicación Social. Toda la información obtenida será empleada únicamente con fines académicos.

A continuación se presentan los aspectos vinculantes de la investigación, que le permitirán tener la información necesaria para evaluar oportunamente.

**Título:**

**www.Acamedia.com.ve: un Website para el periodismo en redes sociales**

**Objetivos:**

*Objetivo General: Diseñar un portal web de tipo académico dirigido a estudiantes de Comunicación Social que proporcione la metodología y herramientas para la aplicación de los principios del periodismo al ejercicio profesional en las redes sociales.*

**Objetivos Específicos:**

1. Determinar las necesidades cognoscitivas que los estudiantes de los últimos semestres de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Venezuela puedan tener con respecto a la aplicación de los principios periodísticos a las redes sociales.
2. Investigar cuáles son las herramientas propias del periodismo que son aplicadas en el manejo informativo por redes sociales.
3. Diseñar contenidos informativos sobre la aplicación del periodismo en redes sociales, a publicar en el sitio web.
4. Crear espacios que propicien el debate dentro del sitio web, para fortalecer los contenidos expresados.
5. Generar cuentas de redes sociales para el portal web, que sustenten y promocionen sus contenidos.

**Las preguntas presentadas a continuación permitirán dar respuesta a los objetivos específicos N° 1.**

Seguidamente, se plantea una Escala de Estimación y Preguntas abiertas para que proceda a calificar el instrumento. De antemano se agradece su atención y se le invita a ser lo más preciso y sincero posible en sus respuestas.

1. A continuación, marque con una (x) seleccionando sólo una opción para calificar aspectos generales del instrumento:

Ítems	Muy Apropiado	Apropiado	Ni Apropiado / Ni Inapropiado	Inapropiado	Muy Inapropiado
Pertinencia	X				
Adecuación	X				
Cohesión		X			
Coherencia	X				
Adaptación	X				
Formalidad		X			

2. A continuación, marque con una (x) contestando positiva o negativamente, según sea el caso, e indique la razón de su respuesta.

Ítems	Si	No	¿Por qué?
¿Considera suficientes las instrucciones para completar el instrumento?	X		Están completas de acuerdo con el contexto.
¿Son claras las instrucciones para completar el instrumento?	X		Están ajustadas al lenguaje del estudiante.
¿Las preguntas son precisas?	X		Están certeras, lo suficiente para que el estudiante aporte la información necesaria.

¿Las preguntas siguen un orden coherente?		X	La pregunta 6 debería anteceder a la pregunta 5 y no al revés.
¿La cantidad de preguntas es suficiente?	X		Contiene la cantidad de preguntas que persigue los objetivos que se quieren alcanzar.
¿Considera compleja y/o complicada alguna pregunta?		X	La formulación de las preguntas guardan simplicidad.

3. En líneas generales ¿Cree que se adapta a los aspectos formales de aplicación de instrumentos de recolección de datos? Sí\_X\_ No \_\_\_ ¿Por qué? Porque está apegada a los objetivos y porque fue elaborada de forma directa, abordando cada uno de los elementos clave.

4. ¿Considera que el instrumento se ajusta a los objetivos de la investigación propuesta?

Si\_X\_ No\_\_\_. ¿Por qué? Porque logrará levantar la data más relevante para llevar a cabo los análisis, diagnósticos, descripciones y propuestas planteadas.

Observaciones: \_\_\_\_\_

<b>Datos Personales del Experto</b>	
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Tomedes Gutiérrez, José Germán</b>
<b>Grado Académico</b>	<b>Licenciando en Comunicación Social</b>
<b>Mención</b>	<b>Periodismo</b>
<b>Institución</b>	<b>Ministerio del Poder Popular para Relaciones Exteriores</b>
<b>Cargo</b>	<b>Director de información</b>

*¡Muchas gracias por su participación!*