



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**Fundamentación de la propuesta de una revista digital para la
Carrera de Comunicación Social de la Universidad
Católica de Santiago de Guayaquil**

AUTORA:

Ledesma Proaño Doris Alexandra

**Licenciatura en Comunicación Social
Mención Audiovisual**

TUTORA:

Yánez Blum Sonia

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Doris Alexandra Ledesma Proaño, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social Mención Audiovisual.

TUTOR(A)

Sonia Yáñez Blum

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

MSc. Efraín Luna

Guayaquil, a los 20 días del mes de mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Doris Alexandra Ledesma Proaño

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Fundamentación de la propuesta de una revista digital para la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**”, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación Social Mención Audiovisual**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de mayo del año 2014

AUTORA

Doris Alexandra Ledesma Proaño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Doris Alexandra Ledesma Proaño

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Fundamentación de la propuesta de una revista digital para la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de mayo del año 2014

AUTORA:

Doris Alexandra Ledesma Proaño

A Dios y a mis padres, quienes me dieron la fuerza
para seguir adelante en este largo camino.
A mis madrugadas, mis compañeras de tesis.
Y a mi columna por soportar el encorvamiento
de estas noches de desvelo.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Sonia Yáñez Blum
TUTORA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

Sonia Yáñez Blum
TUTORA

ÍNDICE GENERAL

1. RESUMEN	xi
2. INTRODUCCIÓN	12
2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1.1. Definición del problema	15
2.1.2. Antecedentes	15
2.2. OBJETIVOS	17
2.2.1. Objetivo General	17
2.2.2. Objetivos Específicos	17
2.3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.4. HIPÓTESIS	18
3. MARCO TEÓRICO	19
3.1. PERIODISMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	19
3.1.1. Paso de medios impresos a digitales	20
3.2. EL CIBERPERIODISMO	25
3.2.1. Características	25
3.2.1.1. Hipertextualidad	26
3.2.1.2. Multimedialidad	26
3.2.1.3. Interactividad	27
3.3. REVISTA DIGITAL	28
3.4. BLOG	31
3.5. REDES SOCIALES	32
3.6. USO DE LAS TIC EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	32
3.7. REVISTAS DIGITALES UNIVERSITARIAS	34
3.4.1. Revistas digitales de universidades extranjeras	36
3.4.2. Revistas digitales de universidades de Ecuador	42
3.4.3. Revistas digitales de la UCSG	44
3.4.3.1. Blogs de la Carrera de Comunicación de la UCSG	44
4. MARCO METODOLÓGICO	50
4.1. Objeto de estudio	51
4.2. Unidades de análisis	51
4.3. Tipo de investigación	51
4.4. Enfoque mixto	51
4.5. Universo	52
4.6. Muestra	52
4.7. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	52
4.7.1. Encuestas	53
4.7.2. Entrevistas	54
4.8. VARIABLES	55
4.8.1. Edad y sexo	57
4.8.2. Ciclo	57
4.8.3. Conocimiento de blogs	57
4.8.4. Interés por blogs	57
4.8.5. Razones de interés	57
4.8.6. Razones de desinterés	58

4.8.7. Interés en revista	58
4.8.8. Versión	58
4.8.9. Interés en publicar	58
4.8.10. Razones de interés	58
4.8.7. Interés en revista	58
4.8.11. Materias de publicación	58
4.8.12. Frecuencia.....	59
4.8.13. Colaboración en difusión	59
4.8.14. Colaboración en vacaciones	59
4.8.15. Frecuencia en vacaciones.....	59
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
5.1. DIAGNÓSTICO DE ESPACIOS DE PUBLICACIÓN.....	60
5.1.1. Conocimiento de los blogs de la Carrera.....	60
5.1.2. Interés por los blogs de la Carrera	62
5.1.3. Razones de interés por los blogs de la Carrera	63
5.1.4. Razones de desinterés por los blogs e la Carrera.....	65
5.2. ESTALECER TEMAS Y FORMATO DE INTERÉS	66
5.2.1. Interés en revista de la Carrera	66
5.2.2. Versión de la revista	66
5.2.3. Interés en publicar	67
5.2.4. Razones de interés en publicar	67
5.2.5. Materias de publicación.....	68
5.2.6. Frecuencia de publicación.....	70
5.2.7. Colaboración en difusión	71
5.2.8. Participación en vacaciones	71
5.2.9. Frecuencia de publicación en vacaciones.....	72
5.3. REQUERIMIENTOS Y METODOLOGÍA DE LA PUBLICACIÓN ..	72
6. PROPUESTA.....	84
6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	85
6.1.1. Nombre.....	85
6.1.2. Público objetivo (target).....	86
6.1.3. Formato	86
6.1.4. Periodicidad.....	86
6.1.5. Perfil editorial.....	87
6.1.5.1. ¿Quiénes somos?	87
6.1.5.2. Consejo Editorial	87
6.1.5.3. Equipo de trabajo	87
6.1.5.4. Secciones.....	88
6.1.5.5. Mecanismo de trabajo	89
6.1.5.6. Manual de estilo	93
6.2. DISEÑO.....	96
6.2.1. Logo	96
6.2.2. Diseño	97
6.3. SITIO WEB.....	99
6.3.1. Dominio	99
6.3.2. Hosting	100
6.3.3. Diseñador web	101

6.3.4. Programador	101
6.3.5. Manejador de contenidos	101
6.4. REDES SOCIALES	102
6.4.1. Facebook.....	103
6.4.2. Twitter.....	103
6.4.3. Youtube	103
6.4.4. Souncloud	103
6.5. FINANCIAMIENTO.....	103
6.5.1. Presupuesto	104
6.5.1.1. Presupuesto 1	104
6.5.1.2. Presupuesto 2	105
6.5.1.3. Presupuesto 3	105
7. CONCLUSIONES	107
8. RECOMENDACIONES.....	108
9. BIBLIOGRAFÍA.....	109
10. ANEXOS	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento de blogs de la Carrera de Comunicación.....	61
Gráfico 2. Conocimiento de blogs de la Carrera por Ciclos	62
Gráfico 3. Interés por blogs de la Carrera.....	63
Gráfico 4. Razones de interés por blog de preferencia.....	64
Gráfico 5. Razones de desinterés por los blogs.....	65
Gráfico 6. Interés en revista de la Carrera de Comunicación	66
Gráfico 7. Preferencia de versión de la revista	67
Gráfico 8. Interés en publicar en la revista.....	67
Gráfico 9. Razones de interés en publicar en la revista.....	68
Gráfico 10. Materias de publicación.....	69
Gráfico 11. Materias de publicación – General	70
Gráfico 12. Frecuencia de publicación de trabajos	70
Gráfico 13. Colaboración en difusión de la revista	71
Gráfico 14. Participación en vacaciones	71
Gráfico 15. Frecuencia de publicación en vacaciones	72

1. RESUMEN

Los estudiantes de comunicación se forman en la práctica. A partir de esta premisa surge la idea de diseñar un espacio propio, donde los futuros comunicadores puedan publicar sus trabajos periodísticos.

Casi todas las universidades del mundo poseen revistas científicas o informativas, donde se publican investigaciones, novedades y actividades del campus. Sin embargo, son pocas las instituciones que han apostado por el poder de la tecnología al tener una versión completamente interactiva que se pueda difundir a través del mundo con un bajo costo.

La Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a pesar de no tener una publicación oficial, ha incursionado en este tipo de espacios, por medio de blogs creados por los estudiantes, a manera de revistas virtuales en los últimos tres semestres. Lamentablemente, al término de cada período, estos sitios han quedado inactivos.

Es así que se complementa la idea inicial con el concepto de crear una sola revista digital oficial de la Carrera, donde los estudiantes de todos los ciclos puedan hacer públicos los trabajos que realizan para las diferentes materias. Esos trabajos de calidad que, por lo general, sólo los lee el profesor y mueren en el aula de clases.

Para llegar a la propuesta de la revista digital, se realizó un diagnóstico sobre los blogs y el interés de los estudiantes ante la creación de una revista oficial de la Carrera de Comunicación. Luego, con la ayuda de docentes, ex alumnos y expertos en el tema, se propusieron las estrategias para lograr que el sitio funcione y se mantenga en el tiempo con la constante participación de los estudiantes.

Palabras Claves: Revista digital, revistas digitales universitarias, blogs universitarios, ciberperiodismo, interactividad, multimedialidad, hipertextualidad)

2. INTRODUCCIÓN

La Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) no cuenta con un medio oficial para publicar noticias de interés, trabajos o logros de los estudiantes. A partir del 2012, se implementó la creación de blogs no oficiales a manera de revistas o semanarios digitales para que los estudiantes que se encuentran en la etapa de prácticas profesionales tengan un medio propio para plasmar sus conocimientos. Hasta el momento, este ejercicio ha funcionado bastante bien, pero de forma individualista, pues se centra en los estudiantes de octavo ciclo que están realizando sus prácticas y no involucra al resto de estudiantes. Además, se ha creado uno o dos blogs por semestre y al término del período los sitios han quedado inactivos.

Este proyecto pretende diseñar un espacio oficial para que los estudiantes de todos los ciclos de la Carrera de Comunicación participen permanentemente. De esta manera, el medio planteado trascendería a las siguientes generaciones de estudiantes. Siguiendo la línea y el mecanismo del ejercicio de los últimos dos años, se propone una revista digital interactiva en la que todos los estudiantes den a conocer la calidad de sus trabajos periodísticos, esos que por lo general sólo los lee el profesor y se olvidan al término de cada clase.

El estudiantado de Comunicación de la UCSG elabora al menos un texto periodístico y una fotografía a la semana, y al menos un producto audiovisual grupal cada dos meses. En el caso de los textos, la mayoría son únicamente leídos por el profesor; las fotografías son mostradas en clases para señalar sus aciertos y/o errores y los trabajos audiovisuales son proyectados en el aula con el mismo fin. El máximo reconocimiento que tienen los trabajos es una buena calificación y, en algunos casos, la felicitación del docente.

Cabe resaltar que los trabajos audiovisuales han tenido el privilegio de ser exhibidos año a año en el MAAC Cine a cientos de personas. Esto en el marco de la materia Edición y Producción, ahora Producción y Realización de Audiovisuales, que tiene como actividad principal la elaboración de un cortometraje hecho por los estudiantes. Esta ha sido una experiencia única en la que los jóvenes han podido demostrar su capacidad de hacer trabajos profesionales. Esta exhibición masiva los ha impulsado a esforzarse en la realización de los productos audiovisuales.

En el caso del resto de trabajos, se puede decir que mueren al finalizar cada clase, a menos que el estudiante lo publique en su blog personal, lo envíe a un medio de comunicación o lo suba a su canal de Youtube o a su cuenta en Soundcloud para que alguien más los aprecie y así obtener las opiniones del público.

La aparición del Internet trajo consigo la creación implícita de un nuevo medio de comunicación global, donde se puede obtener información de todo el mundo al instante.

Según anota Diana Rivera (2011) en su tesis doctoral *Cibermedios en Ecuador*, los diarios a nivel mundial ingresaron a la red en la década de los 90.

En la actualidad, se puede decir que todos los medios impresos del Ecuador tienen su versión digital en internet. Incluso hay cibermedios que no tienen una versión impresa, pero sí están en la web, como *Ecuador Inmediato*, *Ecuador en Vivo*, *País en Vivo*, *La República*, *Poderes*, *Gkillcity* y un sinnúmero de blogs personales y corporativos que se utilizan para comunicar.

La televisión y algunas radios también se han visto en la necesidad de tener un sitio web para publicar noticias al instante y tener cercanía con el público, que en internet tiene una mayor libertad para retroalimentar y contribuir a la comunicación.

El periodismo digital o ciberperiodismo es diferente al que se realiza en los medios convencionales.

El ciberperiodismo es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”, según Salaverría (2005).

José Orihuela (2003) en un artículo para la revista Chasqui titulado “*El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad*”, refiere que en la web el comunicador debe “ceder parte de su autoridad a los usuarios para permitir la interactividad consustancial a los medios digitales”. Los datos proporcionados por los usuarios muchas veces permiten construir nuevas informaciones de mayor interés social.

Este proyecto plantea una revista digital y no una impresa, debido a que el periodismo atraviesa una etapa en donde las tecnologías forman una parte importante del oficio y permiten superar las formas tradicionales de informar. El mundo se encuentra en el auge del periodismo digital y el Ecuador se esforzando para alcanzar esta era de la comunicación que llega mucho a la gente, sobre todo a los jóvenes.

Otras de las razones por las que se propone hacer una revista digital son: su bajo costo, la facilidad de publicación de artículos, accesibilidad y, sobre todo, la interactividad, pieza clave en el periodismo digital. Además, como se mencionó al inicio, se desprende de la creación de los blogs a manera de semanarios virtuales que se implementó a partir del 2012.

Este trabajo se relaciona con la quinta línea de investigación de la Carrera de Comunicación Social de la UCSG, la cual contempla el abordaje de estudios sobre difusión de tecnologías de la información y la comunicación y modificaciones en las prácticas del periodismo. Como indica este parámetro, la investigación se realizará en base al periodismo digital, al impacto que tiene en

los jóvenes y cómo beneficiaría en la práctica de los futuros comunicadores. A partir de ese estudio se elaborará el diseño de la revista digital para la Carrera de Comunicación Social.

El departamento de Comunicación y Marketing de la UCSG tiene previsto lanzar una revista digital universitaria dirigida a jóvenes en general. El proyecto pretende que voluntarios de la Carrera de Comunicación sean los redactores de la revista. Aquella propuesta no interfiere con el presente trabajo de investigación, ya que este plantea una revista digital de la Carrera con contenidos elaborados dentro de las diferentes materias que reciben los estudiantes de Comunicación Social.

2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Definición del problema: Existe una insuficiencia de espacios para la publicación de los trabajos periodísticos de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación es una de las pocas facultades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que no tiene un medio de comunicación oficial para publicar noticias de interés, trabajos o logros de los estudiantes. Esto a pesar de ser la facultad dedicada a la formación de periodistas, entre otros profesionales.

Es así que se propone la siguiente pregunta para definir el problema de investigación: ¿Es necesario que la Carrera de Comunicación disponga de una revista digital que contrarreste la insuficiencia de espacios para la publicación de trabajos periodísticos de sus estudiantes?

2.1.2. Antecedentes: La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tiene a UCSG Radio y UCSG Televisión como medios educativos independientes de la

institución. La Universidad también cuenta con revistas, boletines e informativos, pero la mayoría son escritos por docentes o directivos de la Universidad como por ejemplo: *Cronicatónica, Alternativas, Desde el Rectorado*.

Algunas facultades han realizado revistas y boletines de la misma manera, como la Facultad de Ciencias Médicas con sus revistas *Medicina* y *El Anestesiólogo*; la Facultad de Arquitectura y Diseño con su revista *AUC*; la Facultad de Ingeniería con su revista *Ingeniería*; la Facultad de Jurisprudencia con su revista *Nuestra Facultad*; la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas con su informe *Coyuntura Económica*; la facultad de Especialidades Empresariales con su boletín *Empresariales*; entre otras, pero en todos estos medios no ha habido mayor participación de los estudiantes.

La Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación existe desde la creación de la Universidad Católica en el año 1962.

La primera publicación que tuvo la Facultad de Filosofía fue la revista *Cuadernos*, que dejó de circular en 1997, según indica la ex decana de la Facultad, Cecilia Loor (2009), en el editorial de la primera edición de *Luz Lateral*. Esta última, propuesta por Ramón Murillo, estudiante de Comunicación y Literatura, se publicó en diciembre de 2009 con la participación de estudiantes de la Facultad. *Luz Lateral* dejó de circular en febrero de 2011 con apenas tres ediciones. Desde ese año hasta el presente, la Facultad de Filosofía no cuenta con una publicación oficial impresa, sin embargo, se han explorado formatos digitales en blogs gratuitos no oficiales.

En promociones anteriores, la cátedra de Periodismo Multimedia enseñaba a crear blogs y a elaborar contenido para esos sitios. Una vez aprendido el mecanismo, los estudiantes creaban blogs por grupos, decidían la temática y publicaban artículos cada cierto tiempo, pero quedaban inactivos al término del semestre.

A partir del semestre B 2012, la cátedra de Taller de Prensa, dictada en VIII Ciclo, implementó como actividad principal la elaboración de un semanario virtual, el cual es publicado en un blog gratuito. El problema está en que la revista se mantiene activa durante el semestre de la materia y luego desaparece hasta que las nuevas generaciones realicen otra, por lo tanto, el medio tiene poca trascendencia y se olvida como uno de los tantos trabajos que se elaboran en las aulas.

Una de las cátedras que ha mantenido los sitios creados durante más de un semestre es la de Nuevas Tecnologías al servicio de la Información. En esta materia se crearon cuentas en las diferentes redes sociales más populares para que la Carrera de Comunicación de la UCSG empiece a establecer su imagen en la web. El método fue parecido, ya que los estudiantes se encargaron de diseñar la imagen y el tipo de contenido a publicar. La diferencia y el éxito estuvieron en que al final del semestre los estudiantes elaboraron un manual de estilo para delegar a la siguiente generación y así sucesivamente, por lo que las cuentas de la carrera aún están activas.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general: Diseñar una revista digital que brinde un espacio a los estudiantes de la Carrera de Comunicación para publicar sus trabajos periodísticos.

2.2.2. Objetivos específicos:

- Diagnosticar el tipo de espacios de publicación que existen en la Carrera de Comunicación, a través de una encuesta a los estudiantes.
- Establecer los temas y el formato que pudieran resultar de interés para los estudiantes, obteniendo la información mediante una encuesta.

- Determinar los requerimientos y metodología que permita que la publicación se mantenga, tales como: perfil editorial, mecanismo de trabajo, diseño, etc.; mediante entrevistas a docentes y expertos en el tema.

2.3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué espacios tiene la Carrera de Comunicación Social para publicar artículos y trabajos de los estudiantes?
2. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los espacios actuales por parte de los estudiantes?
3. ¿Qué beneficios supondría un medio de comunicación digital para la formación de futuros comunicadores?
4. ¿Cómo podría implementarse la participación de la mayoría de estudiantes en un medio digital?
5. ¿Qué características debería tener el medio para que se mantenga en el tiempo?

2.4. HIPÓTESIS

Una revista digital sería el medio más indicado para contrarrestar la insuficiencia de espacios para la publicación de trabajos periodísticos de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.

3. MARCO TEÓRICO

El periodismo ha evolucionado a través el tiempo de la mano de la tecnología. A medida que avanza la tecnología, avanza el periodismo, pues muchas herramientas permiten ejercerlo de manera más eficiente y eficaz.

Primero fue la imprenta, luego la radio, la televisión y, finalmente, la Internet, que usa recursos de los inventos anteriores para comunicar a través de la web.

En este capítulo se abordarán conceptos sobre la evolución del periodismo con la aparición de Internet, su transformación, las características del ahora denominado ciberperiodismo y del público, que tiene una mayor participación en este medio de comunicación.

También se hará un recorrido por las universidades más importantes del mundo y del Ecuador para constatar la existencia o no de revistas digitales oficiales de las instituciones. De esta manera se pretende conocer modelos de revistas digitales para tener un panorama claro de lo que se quiere lograr. Asimismo, se visitarán los blogs que ha tenido la Carrera de Comunicación a partir del 2012 para tener una guía de lo que se ha hecho hasta ahora y lo que se puede conseguir, tomando como referencia sus aciertos.

3.1. Periodismo y nuevas tecnologías

El uso de las computadoras e Internet constituyen el surgimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que son fundamentales en la evolución del periodismo.

Las TIC proporcionaron una serie de recursos al periodismo para el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información.

El Internet trajo consigo la creación implícita de un nuevo medio de comunicación global, donde se puede obtener información de todo el mundo al instante.

La aparición de Internet y su desarrollo, con importantes sectores de la población que apuestan por su uso, marcan la nueva etapa, que comienza entre 1995 y 2000. Es el inicio del llamado periodismo digital y de la revolución en marcha alrededor de la red de redes y de la reestructuración del sector de la comunicación.

(López, 2010: 40)

Con la evolución del periodismo por medio de las TIC, devino una audiencia que cada vez exige más información en menos tiempo y más participación en el proceso comunicativo.

3.1.1. Paso de medios impresos a digitales

Los medios tradicionales (prensa, televisión y radio) han visto la necesidad de tener una especie de sucursal en la web. Algunos lo mantienen como un espacio complementario para promocionar su matriz y otros como una nueva forma de comunicar.

Según anota Diana Rivera (2011), los diarios a nivel mundial ingresaron a la red en la década de los 90. “Las primeras ediciones digitales de carácter experimental nacen en la Web entre 1993 y 1995, desde ese entonces han ido mejorando sustancialmente su actividad en esta plataforma.” (Rivera, 2011)

“Los pioneros fueron *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *Chicago Tribune*. Posteriormente lo hizo la radio y la TV...” (Rivera, 2011)

En España, de acuerdo a Javier Díaz y Koldo Meso (1999) el *Boletín Oficial del Estado*, el periódico español más antiguo (*La Gaceta* de Madrid) que tiene “el honor de ser el primer diario electrónico español”.

La instalación de la prensa diaria en Internet comienza en Estados Unidos en 1994, y los periódicos españoles se han ido incorporando después. La mayoría de los que existen en este momento se editan en papel y, además en formato electrónico, pero también hay otros que han nacido ya digitales y sólo cuentan con esa presentación.

El primero en llegar a las pantallas es el San José Mercury News, de California, pero hasta abril de 1995 no aparecen en España las primeras ediciones electrónicas que son de Avui y de El Periódico. En junio de ese mismo año comparece La Vanguardia y, en el mes de septiembre, el diario ABC. Marzo del 96 es la fecha de arranque de El Mundo, y El País pone en marcha la edición digital al cumplir sus primeros veinte años, en mayo de ese mismo año”

(Edo, 2009: 161)

De igual manera en Sudamérica, según Font (1999), citado por Hernández (2007), diarios y revistas de casi todos los países de la región se sumaron a la red entre 1995 y 1996; “entre ellos, el *Diario de Hoy*, de El Salvador, *La Jornada*, de México, *El País*, de Uruguay, *La Nación*, de Argentina, *Prensa Libre*, de Guatemala, *El Nacional*, de Venezuela y *COPESA*, de Chile” (Font, 1999, citado por Hernández, 2007).

Rivera (2011) señala que “la importancia del Internet en el periodismo se valoró mucho más en los atentados de las Torres Gemelas en el 2001 en EE.UU. y los ataques terroristas en cuatro trenes en el 2004 en España”, ya que blogs y páginas web dieron a conocer estos hechos antes que los medios tradicionales.

Con esto se puede decir que Internet les quitó el privilegio a otros medios de ser dueños de la primicia.

José Álvarez (2003) afirma que la evolución de los medios digitales tuvo tres etapas:

1. Migración de contenidos, en la que se hacía un traspaso íntegro de la publicación impresa a digital.

2. Contenidos preparados de alguna manera para ser publicados en internet.
3. Generación de contenidos pensados y redactados para la web.

En Ecuador, los medios digitales pasaron por las mismas etapas, aunque no todos en el mismo orden.

Según el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), el primer intento de medio digital en Ecuador fue el boletín de Diario Hoy que apareció en 1995. “En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior (...) Este boletín era un resumen diario de noticias. El servicio tomó relevancia en el conflicto fronterizo de 1995” (Ciespal, 2012).

Este “primer intento de medio digital” arrancó en la segunda etapa que señala Álvarez, ya que el contenido impreso era reducido a un resumen de noticias y no una copia íntegra a la imprenta.

“La empresa Servidatos parte del grupo Hoy creó en lo posterior una página web, que ofrecía una versión gráfica de la primera plana del diario, así como información adicional, incluso con una edición electrónica del suplemento ‘La Epopeya del Cenepa’.” (Ciespal, 2012)

En esa transformación, el diario combinó la primera y la segunda etapa señalada por Álvarez (2003).

Diario El Comercio fue el segundo en tener un espacio en la web. De acuerdo a un artículo del blog Cobertura Digital del periodista Christian Espinosa (2005), El Comercio.com apareció en 1996 con “una nota escaneada de la edición impresa con un enlace a la nota desplegada de la edición impresa y un índice de links adicionales de otras secciones”. En 1999 el sitio contaba con “una edición mucho más parecida a la imprenta, pero mejor organizada” (Espinosa,

2005). Poco a poco fue agregando menús de navegación y la instantaneidad, características que permiten la interactividad con los usuarios.

De la misma manera, las llamadas “revistas digitales” en un principio eran publicaciones exactas a la original en formato PDF, como Revista Vistazo, que luego incorporó la opción de pasar la página como si fuera un libro, hasta ahora convertirse en un medio interactivo.

En la actualidad, se puede decir que todos los medios impresos del Ecuador tienen su versión digital en Internet.

José Rivera (2013) en un informe para la revista Chasqui sobre el “Mapa de medios digitales del Ecuador 2012” elaborado por Ciespal, anota que el estudio determinó que en 2012 existían 57 medios digitales que provenían de impresos.

La televisión y la mayoría de las radios también se han visto en la necesidad de tener un sitio web para publicar noticias al instante y tener cercanía con el público, que en Internet tiene una mayor libertad para retroalimentar y contribuir a la comunicación. Es así que en 2012, el Ecuador ya contaba con 133 radios y 30 canales de TV presentes en la web (Rivera, 2013).

Incluso, hay cibermedios que no tienen una versión en los medios tradicionales, pero sí están en la web, como *Ecuador Inmediato*, *Ecuador en Vivo*, *ANDES*, *El Ciudadano*, *País en Vivo*, *Poderes*, *La República*, *GkillCity*, *Plan V* y un sinnúmero de páginas y blogs personales y corporativos que se utilizan para comunicar.

Según apunta Rivera (2013) en 2012 existía un total de “34 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas”.

No se puede hablar de un canal de televisión íntegramente nativo digital, pero los canales de Youtube son un tipo de TV online, a diferencia de que no

transmiten todo el día y tratan temas específicos. Youtube va un poco más allá, pues le permite al usuario común tener su propio canal y, dependiendo de su creatividad, puede hacer de ese espacio gratuito un sitio muy visitado y comentado por la gente, ya sea para posicionar una marca, para difundir opiniones a favor o en contra de algún tema de interés, incluso para divulgar informaciones que no se transmiten por televisión.

Algunas productoras independientes han aprovechado la web para difundir programas que normalmente no son aceptados por la televisión nacional.

Es el caso de *Enchufetv*, un canal de Youtube el cual desde 2011 sube semanalmente sketches cómicos realizados por la productora Touché Films. Los sketches abordan situaciones cotidianas de los ecuatorianos y a pesar de ser un producto local, es un canal muy popular en Youtube, pues cada video tiene millones de visitas, en julio de 2012 ya contaban con 71.000 y actualmente con más de 4'000.000 de suscripciones, según indica su sitio web. Luego surgió un fenómeno muy extraño: el 14 de septiembre de 2013 la serie online pasó a ser transmitida por televisión en Ecuavisa. Aquí hubo una migración de la web a un medio tradicional, lo que evidencia el poder de los cibermedios.

También está el caso de *Deleplay.tv* es un portal activo desde octubre de 2013 “concebido como un canal de televisión en línea” con el fin de darle un espacio a proyectos que “por sus estructuras no son acogidos por los canales de señal abierta” (Vida y Estilo, 2013). En la actualidad el sitio cuenta con varios capítulos de cinco programas diferentes, dirigidos a un público joven, y dos programas por estrenar, además contiene una sección en la que se documentan tras cámaras de los cortometrajes realizados para el festival *Los cortos de Urdesa*.

3.2. El ciberperiodismo

El periodismo digital o ciberperiodismo es diferente al que se realiza en los medios convencionales.

El ciberperiodismo es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005).

Esto evidencia que el periodismo digital debe ser pensado para la web desde su producción, lo cual es reforzado por Gil (2007), citado por Cuenca (2012) quien afirma que el ciberperiodismo es una nueva forma de ejercer la comunicación, pues ha revolucionado los sistemas y mecanismos de comunicación y difusión, lo que ha significado un cambio en el ejercicio del periodismo.

Por tanto, el periodismo digital requiere un tratamiento de la información diferente al del periodismo tradicional.

El ciberperiodismo es “un periodismo en red, ya que este rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.” (Gil, 2007, citado por Cuenca, 2012)

3.2.1. Características

Salaverría (2005) destaca que el ciberperiodismo tiene tres elementos fundamentales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La hipertextualidad y la multimedialidad son elementos que hacen que la información sea interactiva.

El ciberperiodista debe ser capaz de organizar el material multimedia y exponerlo de manera hipertextual para que los contenidos sean más atractivos para el lector y que lo impulse a participar del proceso comunicativo.

3.2.1.1. Hipertextualidad

El hipertexto permite que el usuario tenga la libertad de escoger qué secciones o noticias quiere leer y enterarse de informaciones relacionadas a través de enlaces.

“La hipertextualidad es la transformación de la linealidad temporal discursiva en espacialidad virtual navegable...” (Orihuela, 2003)

Para López (2008), el hipertexto es la “propiedad por la que el cibermedio vincula, mediante mecanismos de asociación consciente, bloques individuales de información”.

3.2.1.2. Multimedialidad

Los contenidos multimedia (texto, fotos, audio, video, gráficos) forman parte del lenguaje digital que atrae al usuario.

Salaverría (2004) apunta que el ciberperiodismo no divide al periodista de la palabra del de la imagen, más bien integra todos los conocimientos para contar historias con palabras, sonidos e imágenes. Pero, según la historia y el criterio del periodista, se le puede dar protagonismo al texto, a las imágenes o sonidos, o bien se puede hacer una combinación armoniosa de todos los elementos multimedia.

Cabe recalcar que de nada sirve poner un video y un texto que diga lo mismo o varias imágenes parecidas que no cuenten el desarrollo de una historia. Es ahí cuando el ciberperiodista debe actuar y exponer los contenidos multimedia de manera coherente y atractiva para el público.

Parra y Álvarez (2004) esclarecen el panorama de la multimedialidad al referir lo siguiente:

“La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto. El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales, y, además, puede ser leído. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiere. Además, conviven con otra serie de objetos, como botones, formularios o cajas de búsqueda que desencadenan acciones informativas cuando son activados”

(Parra y Álvarez, 2004: 104)

3.2.1.3. Interactividad

Rivera (2011) recuerda que “todos los medios son interactivos”, pues en la televisión y en la radio podemos participar a través de una llamada telefónica y en los diarios por medio de una carta o un artículo. Sin embargo, la web brinda más libertad para participar y, aún mejor, para que el internauta y el medio se beneficien exponiendo y conociendo necesidades, aportando y mejorando informaciones, donde ambos sean del proceso y no sólo simples generadores y receptores de contenidos.

“Esto es la interactividad: la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos. La participación efectiva de los usuarios en el proceso comunicativo, no solo respondiendo sino también generando información, socava las bases de la autoridad de los narradores mediáticos profesionales y exige entender de un modo nuevo su función.”

(Orihuela, 2003: 13)

Es por esto que los medios convencionales están haciendo uso de sus plataformas digitales para crear escenarios más participativos. Por ejemplo, la mayoría de programas de TV, especialmente los de entretenimiento y algunos noticiarios de comunidad, han implementado la creación de *Hashtags* para que los espectadores participen en la red social Twitter, ya sea para apoyar a una figura de la pantalla, para ganar un concurso o para opinar sobre un tema. Incluso, se ha vuelto otra especie de medidor de rating, pues están a la expectativa de ser *TopicTrending (TT)* y así conocen qué temas han generado más interés en la audiencia.

3.3. Revista digital

Antes de avanzar en la presente investigación, cabe establecer el significado de una revista digital, también llamada *online*, en línea o electrónica.

Según la Real Academia Española (2001) una revista es una “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una sola especialmente”. Encontramos una definición semejante en el término *magacín* (del inglés *magazine* y del francés *magasin*), “una publicación periódica con artículos de diversos autores dirigida al público en general.” (Drae, 2001)

En ese sentido, podemos definir a una revista como una publicación periódica con artículos de varios temas escritos por diversos autores. A diferencia de los periódicos, las revistas circulan de manera semanal, quincenal, mensual o semestralmente; pueden darse el lujo de especializarse en un solo tema como política, economía, salud, belleza, ciencia, tecnología, etc.; o bien recoger varios temas y tratarlos en profundidad.

Armijos (2009) señala que la revista atrae al lector no por la noticia inmediata como lo hacen los periódicos, sino por la utilización de otros elementos técnicos que enriquecen el tema inicial. “A ello viene precisamente la denominación de “revista” que “revé” o “vuelve a leer”.” (Armijos, 2009)

Si se habla de una “revista digital”, se entiende que no está impresa, sino que tiene un formato que se puede visualizar en una computadora.

Las revistas, en Ecuador y el resto del mundo, también pasaron por las etapas señaladas anteriormente por Álvarez (2003): migración de contenidos (traspaso íntegro de la publicación impresa a digital), contenidos preparados de alguna manera para ser publicados en internet y generación de contenidos pensados y redactados para la web.

En un principio eran publicaciones exactas a la original en formato PDF, como Revista Vistazo, Cosas, Hogar, Gestión, entre otras, que luego incorporaron la opción de pasar la página como si fuera un libro, hasta ahora convertirse en un medio interactivo.



Imagen 1. Revista Vistazo versión online

Sin embargo, la mayoría conserva la versión “impresa digital” con la herramienta de pasar la página para las personas que prefieren leer la edición completa.



Imagen 2. Revista Cosas versión digital

Otras como Gestión, Mundo Dinners, SoHo, entre otras, aprovechan ese espacio para ofrecer su edición completa, ya sea en PDF o con la herramienta para pasar la página, pero a través de una suscripción.



Imagen 3. Versiones digitales por suscripción

Frente a esto, se puede decir que las revistas y los medios tradicionales tienen claro que no pueden ofrecer lo mismo en la web.

Para esta investigación, se considera “revista digital” a un medio que posea los tres elementos fundamentales señalados por Salaverría (2005): hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Este tipo de revistas son las que realmente se pueden llamar digitales, *online*, en línea o electrónicas, ya que no son publicaciones idénticas a las impresas.

Como se señaló anteriormente, también existen revistas nativas digitales, es decir, que nacieron en la web y no tienen una versión impresa. Este tipo de revista es la que se propone en la presente investigación, ya que no nace de un magacín impreso.

3.4. Blog

Un blog es un sitio web, en su mayoría gratuito, que permite publicar artículos denominados “entradas”, de manera sencilla, sin necesidad de un conocimiento especializado. En un inicio los blogs eran personales, incluso muchos lo utilizaban como diario personal. En la actualidad, muchas empresas, microempresas, movimientos, instituciones, entre otros, lo han implementado como herramienta de comunicación con el público externo.

Álvarez (2012), citando a Piscitelli (2002), indica que los blogs brindan la posibilidad de que exista una interacción entre el autor y los lectores, quienes pueden dejar comentarios en las entradas que son ordenadas cronológicamente.

Los temas a tratar en blogs son completamente variados, aunque una gran parte se dedica a un tema específico como cine, viajes, gastronomía, maquillaje, moda, bodas, animales, medio ambiente, política, etc.

En la actualidad, Blogger y Wordpress, entre otros sitios que permiten crear blogs, brindan herramientas para hacerlos más interactivos y atractivos visualmente.

Piscitelli (2002), citado en Álvarez (2012), recuerda que “además de los contenidos, los blogs suelen incluir información sobre el usuario, una categorización de cada entrada y enlaces a otros sitios web”.

Según José Luis Orihuela (2006), los blogs o weblogs son “un medio originario de la Web, posiblemente el primer medio nativo de la Web” y permiten a los internautas aportar contenidos propios, “sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores”.

3.5. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas que permiten que los usuarios compartan contenidos e interactúen con quienes guardan una relación, ya sea familiar, amistosa, laboral.

Jaime Royero (2007) citado por Lorca y Pujol (2008), define a las redes sociales como “el conjunto de personas comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado.” Este concepto sugiere que las relaciones que se mantienen en las redes no son sólo entre personas comunes, sino también entre los usuarios y empresas, movimientos, artistas, políticos, organizaciones, etc.

En la actualidad, casi todas las instituciones, empresas y hasta microempresas tienen cuentas en las diferentes redes sociales para crear una relación más directa con el público, el cual tiene el poder de opinar sobre un tema o servicio y generar contenido propio que puede compartir con su comunidad.

Según el sitio Alexa, que realiza análisis procesables para la Web, las redes sociales más populares en el mundo son Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Tumblr. En Ecuador sucede algo parecido, a diferencia de Instagram que sube un puesto antes de Pinterest y la red social Flickr aparece antes de Tumblr.

3.6. Uso de las TIC en estudiantes universitarios

Los estudiantes universitarios utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tanto para la vida social como para sus estudios. Realizan todos sus trabajos en una computadora, los más actualizados los hacen en una tablet o teléfono inteligente (Smartphone), la mayoría de consultas

bibliográficas las hacen por Internet y utilizan programas o herramientas para enriquecer sus investigaciones.

“Los jóvenes universitarios poseen una habilidad natural para apropiarse de las TIC e incorporarlas a sus actividades escolares y de socialización, hecho que se hace evidente en la manera en que utilizan los medios digitales para comunicarse e interactuar.” (Herrera, 2009)

Esto se potencializa si hablamos de estudiantes universitarios de comunicación social, ya que deben aprovechar las redes sociales y herramientas web para estar informados del acontecer diario, para obtener datos para sus investigaciones periodísticas y para crear su *marca personal* como comunicadores. Esa *marca personal* es la huella que los distingue de los demás, cosa que antes era privilegio de los periodistas reconocidos o de pantalla. Las nuevas tecnologías permiten que un periodista, en este caso un futuro periodista, sea reconocido, admirado y seguido por el público por los contenidos que comparte, sin necesidad de que sea un personaje de pantalla.

Las publicaciones universitarias han promovido la participación de los estudiantes de comunicación a manera de práctica del ejercicio periodístico.

Asimismo, las nuevas tecnologías permiten que el estudiante de comunicación cree su propio portafolio de textos y trabajos periodísticos para estar en constante preparación y tener algo que mostrar en un futuro empleo.

Además de tener un nuevo medio de comunicación, en la web tenemos un espacio donde los estudiantes, en este caso de comunicación, pueden publicar sus trabajos periodísticos no sólo para ser calificados por el profesor, si no para que sean leídos por alguien más fuera del aula.

3.7. Revistas digitales universitarias

Como se señaló anteriormente, los cibermedios poseen hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Sin esos tres elementos fundamentales no se puede hablar de un medio digital, pues el usuario sería un lector pasivo que no tiene libertad de decidir e interactuar con el medio.

En la actualidad hay revistas universitarias llamadas “digitales”, “electrónicas” o “virtuales” que tienen un sitio web donde ofrecen un resumen de cada edición o de cada artículo y una opción para descargarlos.

CATÓLICA DEL NORTE
Fundación Universitaria
Pioneros en educación virtual

REVISTA VIRTUAL

Universidad Católica del Norte

ISSN-0124-5821

INICIO ACERCA DE... INGRESAR BUSCAR ACTUAL ARCHIVOS INDEXACIÓN
ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO ESTADÍSTICAS DEL SITIO CRONOGRAMA EDITORIAL GUÍAS

Inicio > No 41 (2014) > Sánchez Ceballos

La literacidad académica: un asunto más allá de los resultados

Lina María Sánchez Ceballos

Resumen

Resumen

Los resultados obtenidos por Colombia en las pasadas pruebas Pisa (2013) han generado un importante espacio de reflexión y debate académico, espacios que deben hacer repensar nuestras estrategias de enseñanza de la lectura y escritura, repensar también la misma estructura de nuestras pruebas de desempeño nacional y muy especialmente observar en detalle la necesidad de una constante cualificación docente, donde la investigación y el análisis sean los principales insumos del mejoramiento continuo de los procesos formativos.

Texto completo: [PDF RESUMEN](#)

NOTIFICACIONES

- Ver
- Suscribirse / Des-suscribirse

CONTENIDO DE LA REVISTA

Buscar

Todos

Buscar

Navegar

- Por número
- Por autor
- Por título

INFORMACIÓN

- Para lectoras/es
- Para autoras/es
- Para bibliotecarias/os

TAMAÑO DE FUENTE

A⁺ A A⁻

Imagen 4. Revista Virtual Universidad Católica del Norte (2014)

Otras utilizan el sitio para presentar la revista y su consejo editorial, con la opción de descargarla o ver la edición completa en la web.



Imagen 5. Revista Electrónica de Divulgación de la Investigación de la Universidad del SABES (2013)

Info Casa Grande



Imagen 6. Revista Info Casa Grande versión digital (2012)

Para esta investigación se tomarán en cuenta las revistas digitales universitarias más destacadas que posean los tres elementos fundamentales (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) y no sean una simple reproducción idéntica de una revista impresa. Cabe indicar que sólo se hará referencia a las revistas que traten temas sociales, de investigación periodística y/o variedades, mas no publicaciones sobre tecnología, arquitectura, economía, ciencia, etc.

No existen estudios que reúnan las revistas digitales universitarias del mundo, por lo que se hizo un recorrido por los sitios web de las universidades más importantes de Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Ecuador para identificar las publicaciones que reúnan las características antes mencionadas. (Véase anexo No. 1)

En la visita a los sitios web de esas universidades, se pudo observar que la mayoría incluyen noticias en sus portales y su diseño se asemeja al de una revista digital o ciberdiario, pero no pueden ser considerados revistas, ya que más bien son espacios institucionales. También se constató que esas universidades tienen un sinnúmero de publicaciones que reposan en la web, pero con la versión idéntica a la impresa, ya sea para descargar o para leer en línea con la herramienta de pasar la página.

3.7.1. Revistas digitales de universidades extranjeras

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid posee un sitio interactivo completo: una revista digital, TV digital y radio digital, denominadas “*OnCEU*” prensa, tv y radio, respectivamente. Cada una tiene su sitio web con un diseño distinto, conservando la misma línea y con enlaces hacia los otros dos medios. Según su eslogan, la revista www.onceu.es, al igual que la radio y tv, es de “alumnos

para alumnos” y aborda diferentes temas en sus secciones: actualidad, universidad, tiempo libre, sal y vida, cultura y opinión.

La Huella Digital es la revista de la Facultad Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, un sitio con nueve secciones alimentadas por estudiantes y maestros de comunicación. Al igual que *OnCEU*, tiene un espacio dedicado a las noticias de la universidad, además de las secciones *En mi Mundo* (nacionales e internacionales), cultura, sociedad, deportes, opinión, humor, reportajes y *Folio en Blanco* (poesía).

La Universidad de Valencia tiene un periódico digital denominado *InfoUniversitat*, donde se publican artículos y noticias sobre la universidad, ciencia, deportes, opinión, cultura, entre otros temas. El sitio es muy atractivo y funcional y es actualizado semanalmente.

La Universidad de Barcelona brinda una pequeña versión digital de la revista impresa *La Universitat*, la cual no tiene un dominio propio, pues se encuentra como una sección más en la página de la universidad. A pesar de no aprovechar los recursos para hacerla más atractiva, es un intento de convertirse en un sitio interactivo. La entrevista, la foto, actualidad e investigación son las secciones de *La Universitat*.

En el Reino Unido tenemos a la versión electrónica de *Oxford Today*, revista oficial de la universidad de Oxford. El sitio ofrece seis secciones con contenidos pensados para la web además de la versión completa para descargar o para leer en línea.

La revista *Harvard Magazine*, recoge informaciones referentes a *Harvard University* de Estados Unidos, incluyendo noticias, investigación, artes, deportes, opinión, multimedia y tres secciones dedicadas al estudiantado de Harvard. El sitio combina de manera acertada la multimedialidad e

hipertextualidad para lograr la interactividad con los usuarios y también contiene las ediciones completas.

Stanford Magazine es la revista de *Stanford University*, la cual es una versión electrónica de la impresa con cinco secciones provenientes de la original y el apartado *Online Only*, en la que se publican artículos exclusivos para la web. El sitio no es muy funcional, pues que hay que acceder al vínculo de la edición actual para que se desplieguen las secciones y artículos.

YaleGlobal Online es la revista digital de Yale que, a pesar de ser una publicación online, su diseño no es muy atractivo, ya que no se aprovechan los recursos multimediales y se mantiene una estructura poco dinámica.

En Estados Unidos también están, entre las más populares, *California Magazine* de la Universidad de California, *Princeton Alumni Weekly* y *The Nassau Literary Review* de Princeton, *Columbia Magazine* de la Universidad de Columbia, *The University of Chicago Magazine* de la Universidad de Chicago, entre otras. Todas estas publicaciones son pensadas para la web, provienen de una edición impresa y brindan la opción de descargarla o leerla en el sitio.

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con la Revista Digital Universitaria *RDU*, la cual tuvo su primer ejemplar en marzo del 2000. En este espacio se publican mensualmente artículos de investigación científica y social en sus cuatro secciones: editorial, tema del mes, innovación en TIC y presencia universitaria. Su presentación, a pesar de mantener una línea editorial seria, es atractiva y dinámica, pero al acceder a cada artículo nos encontramos con una página plana con pocos recursos hipertextuales y multimediales, lo que no invita a la interacción.

El Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile tiene el sitio *Con Tinta Negra*, el cual nació en el 2000 cuando el profesor de la Escuela de Periodismo les pidió a sus alumnos que “en vez de entregarle reportajes en

papel los subieran a internet para que otras personas los leyeran”, según relata su portal. La revista atrae a simple vista y contiene, entre otros textos de calidad, entrevistas, crónicas, artículos de opinión, críticas de cine, etc.; pero su última actualización fue a mediados de 2013.

Km Cero es el sitio de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde se publican trabajos hechos por sus estudiantes. De acuerdo a su descripción en la web, los subeditores periodísticos son alumnos del Taller de Edición en Prensa Escrita, quienes son coordinados por un profesional egresado de la Facultad. La página es sencilla, pero agradable y funcional; contiene artículos periodísticos repartidos en las secciones comunidad, artes y tendencias.

Lt10Digital es el portal web de la radio Lt10 de la Universidad Nacional del Litoral de Argentina, el cual tiene la estructura de un ciberdiario y publica periódicamente noticias y artículos de interés sobre política, economía, educación, ciencia, cultura, entre otros temas. La Universidad también tiene el apartado interactivo *UNL Noticias*, donde se encuentra información sobre ciencia, cultura, sociedad, educación, internacionales y vida universitaria. Ambos tienen una estructura seria y a la vez dinámica con elementos multimediales e hipertextuales.

En las universidades de Perú, se pudo observar que la mayoría ofrecen directamente la versión en “papel digital” de sus revistas y otras publican un resumen de los artículos y un enlace para descargarlos. La Pontificia Universidad Católica del Perú tiene un blog de su boletín *Conexión*, el cual utiliza recursos multimediales, pero tiene una estructura básica, ya que presenta los artículos completos en una sola línea de tiempo.

País	Universidad	Nombre de la revista	Dirección Web	Características destacadas
España	CEU San Pablo de Madrid	OnCEU	www.onceu.es	Diseño, multimedialidad, actualización diaria.
España	Complutense de Madrid	La Huella Digital	www.lahuella digital.com	Gran variedad de contenidos, actualización diaria.
España	Universidad de Valencia	InfoUniversitat	infouni.blogs.uv.es	Actualización semanal, diseño.
España	Universidad de Barcelona	La Universitat	www.ub.edu/dyn/cms/continguts_es/menu_eines/noticies/index.html	Profundidad en temas de investigación.
Reino Unido	Oxford	Oxford Today	www.oxfordtoday.ox.ac.uk	Actualización irregular, opción para descargar su versión impresa digital.
Estados Unidos	Harvard University	Harvard Magazine	harvardmagazine.com	Multimedialidad, interactividad, diseño, opción para descargar su versión completa
Estados Unidos	Stanford University	Stanford Magazine	alumni.stanford.edu/get/page/magazine/home	Versión electrónica de la impresa, artículos exclusivos para la web en la

				sección <i>Online Only</i> .
Estados Unidos	Yale University	YaleGlobal Online	yaleglobal.yale.edu	Diseño poco atractivo. No aprovecha recursos multimedia.
Estados Unidos	Universidad de California	California Magazine	alumni.berkeley.edu/california-magazine	Diseño sencillo y atractivo, multimedialidad, interacción con comentarios, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Princeton	Princeton Alumni Weekly	paw.princeton.edu	Diseño poco atractivo, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Princeton	The Nassau Literary Review	nasslit.mycpanel.princeton.edu	Diseño simple, pero atractivo, vínculos hipertextuales, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Universidad de Columbia	Columbia Magazine	magazine.columbia.edu	Diseño, multimedialidad, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Universidad de Chicago	The University of Chicago Magazine	mag.uchicago.edu	Diseño poco atractivo, no aprovecha recursos multimediales, opción para descargar su

				versión completa.
México	Universidad Autónoma de México	Revista Digital Universitaria RDU	www.revista.unam.mx	Actualización mensual, profundidad en artículos científicos.
Chile	Universidad de Chile	Con Tinta Negra	contintanegra.cl	Diseño atractivo, última actualización en el 2013
Chile	Pontificia Universidad Católica de Chile	Km Cero	www.kilometrocerocero.cl	Diseño sencillo, pero agradable y funcional. Los subeditores son alumnos del Taller de Prensa Escrita.
Argentina	Universidad Nacional del Litoral de Argentina	Lt10 Digital	www.lt10digital.com.ar	Interactividad, multimedialidad, estructura seria y a la vez dinámica.
Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú	Conexión	blog.pucp.edu.pe/blog/conexion	Estructura básica con artículos completos en una sola línea de tiempo.

Cuadro 1. Revistas digitales de universidades extranjeras (Elaboración propia)

3.7.2. Revistas digitales de universidades de Ecuador

La Universidad San Francisco de Quito tiene el blog *Noticias USFQ*, donde se publican noticias de la institución e invitaciones a eventos de la USFQ. Su

diseño es algo estático y no está dividido en secciones específicas, las noticias más actuales permanecen en una fila de cuatro publicaciones y el resto en forma lineal hacia abajo del sitio.

La Universidad de Las Américas no cuenta con una revista digital, pero en su web tiene un enlace hacia todos los blogs de la universidad. En total tiene 24 blogs de las diferentes carreras, donde se publican informaciones de interés para los estudiantes. Esos blogs funcionan como espacios de comunicación interna, con una estructura lineal poco interactiva y no se actualizan constantemente.

La Universidad de Guayaquil cuenta *UGNoticias, Agencia de Noticias de la Universidad de Guayaquil*, donde se publicaban novedades académicas, institucionales, culturales y sociales. Desde mediados de 2012 se dejó de subir noticias al portal, pero se continúa colgando la versión impresa para leer online o descargar.

Ventanales es la versión web de la revista impresa de Universidad Casa Grande (UCG). De acuerdo al director de publicaciones, Juan de Althaus, “es la primera vez que la UCG incursiona en este ámbito dentro de su esfuerzo por utilizar las últimas tecnologías de la comunicación de acuerdo a los intereses académicos de la universidad” (De Althaus, 2013). La UCG sería nuestro modelo ecuatoriano a seguir, ya que se trata de una revista digital interactiva, con información variada expuesta de manera hipertextual y multimedial; la diferencia está en que la propuesta de la revista de la Carrera de Comunicación de la UCSG no proviene de un medio impreso, sino que nace en la web. La debilidad de *Ventanales* web está en la falta de constancia en sus publicaciones y poca accesibilidad de sus secciones.

3.7.3. Revistas digitales de la UCSG

Lacato.ec es el dominio adquirido por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), donde se prevé lanzar una revista digital universitaria con nueve secciones dirigidas a jóvenes en general. El proyecto surgió del departamento de Comunicación y Marketing de la UCSG y apenas cuenta con cuatro artículos propios, escritos por estudiantes voluntarios de la Carrera de Comunicación y publicados el 17 de febrero de 2014. A pesar de no estar actualizado, el sitio es nuestro principal modelo a seguir, ya que es una revista que nació en la web y su diseño conserva las características necesarias para ser visitado por estudiantes y el público externo.

3.7.3.1. Blogs de la Carrera de Comunicación de la UCSG

Como se señaló en los antecedentes del presente trabajo de titulación, la Carrera de Comunicación de la UCSG ha tenido varios blogs no oficiales creados por los estudiantes para publicar trabajos de una materia específica.

Casi todos esos blogs están inactivos, ya que dejaron de actualizarse al término de los semestres en los que fueron creados.

Una de las cátedras que inició esta actividad fue la de Periodismo Multimedia, en ese entonces dictada por Andrea Ocaña. A partir del semestre B 2012, la cátedra de Taller de Prensa, dictada por Maritza Carvajal, implementó esta tarea para someter a los estudiantes al proceso editorial que supone la creación de un semanario virtual, según detalló la catedrática en una entrevista.

Los blogs creados para Taller de prensa y que ya están inactivos son *Día 8* y *Tendencias* del semestre B 2012, *Periódicas UCSG* del semestre A 2013 y *Guayaquil Times* y *UCSG Infoblog* del semestre B 2013.

Los sitios fueron presentados como semanarios virtuales creados, redactados y editados por estudiantes de comunicación de la UCSG, quienes diseñaron

espacios para abordar diferentes temáticas a través de varios géneros periodísticos.

Comunicadores UCSG fue creado en junio de 2013 para la cátedra de Nuevas Tecnologías de la Información. La actividad principal de esta materia consistía en formar grupos que se encarguen de crear y manejar las cuentas de la Carrera en las redes sociales más populares como: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Storify. El blog se mantiene activo, ya que al término del semestre los estudiantes encargados elaboraron un manual de estilo para pasarle el mando a las siguientes generaciones.

Uno de los blogs que se aún se mantienen, pero que funciona como un proyecto independiente es la revista literaria virtual *Matavilela*, la cual nació como “un proyecto de la carrera de Literatura de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, bajo la supervisión de la docente y escritora Carolina Andrade Freire”, según detalla su web. En la revista participan estudiantes y profesores de la Carrera de Literatura de la UCSG, quienes escriben ensayos, críticas de teatro y cine, reseñas, entrevistas, noticias, entre otros temas de interés en el mundo de las letras.

Para esta investigación se tomarán en cuenta los blogs de los semestres A y B 2013: *Periódicas* del semestre A, *Guayaquil Times* y *UCSG Infoblog* del semestre B, y *Comunicadores UCSG* de los semestres A y B 2013.

Periódicas, una mirada semanal, disponible en <http://www.periodicasucsg.blogspot.com/> se identifica con el color rojo y contiene catorce secciones: identidad, actualidad, deportes, editorial, entrevistas, exprésate, fotogalería, internacionales, noticias, personajes de la ciudad, salud, se dice en la red, tecnología y vida cultural. A pesar de las limitaciones que tiene al ser un blog gratuito, pone énfasis en los recursos

multimediales e hipertextuales para ser un sitio interactivo. Su último *post* fue en agosto de 2013.



Imagen 7. Periódicas

Guayaquil Times disponible en <http://guayaquiltimes.blogspot.com/> tiene una imagen de una ciudad como fondo del sitio y se divide en seis secciones: conoce la pinta, alquimia cultural, conectados, gambeta deportiva, tu ciudad en la mira y butaca. Los artículos aparecen uno debajo de otro y no se han aprovechado los recursos multimediales e hipertextuales de manera óptima. El sitio dejó de funcionar en febrero de 2014.



Imagen 8. Guayaquil Times

UCSG Infoblog disponible en <http://ucsginfoblog.blogspot.com/> conserva un diseño simple, lo cual no lo distingue como un blog profesional. El sitio no posee muchos elementos multimediales, hipertextuales e interactivos y está dividido en nueve secciones: mil soluciones, miss tecno, mundo deportivo, aliméntate sano, así soy, lo nuestro, enfiestados, a dónde ir y nuestra voz. Su última publicación fue en febrero de 2014.



Imagen 9. UCSG Infoblog

Comunicadores UCSG disponible en <http://comucsg.blogspot.com/> es visualmente atractivo y se utiliza para publicar información de interés para la carrera en las secciones: agenda, eventos y calendarios de clases y profesores. Lleva activo dos semestres y se prevé que quede a cargo de las siguientes generaciones.



Imagen 10. Comunicadores UCSG

4. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se basó en planteamientos de Sampieri (2011), citado por la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica (UNED, 2011), donde se afirma que el enfoque mixto integra sistemáticamente “los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”.

“La investigación mixta no es perfecta, pero sí la mejor forma que la humanidad encontró para investigar fenómenos complejos.” (Sampieri, 2011, citado por UNED, 2011)

En este caso el fenómeno complejo es la comunicación y sus formas de divulgación, lo que exige una investigación completa que ocupe todos los vacíos existentes. Es por esto que el presente trabajo tuvo cuatro etapas:

La primera, realizada desde noviembre 2013, constituye la lectura y selección de la bibliografía relacionada con el periodismo digital o ciberperiodismo y un recorrido por las revistas digitales de las universidades más importantes del mundo.

La segunda fue en febrero de 2014, donde se ejecutó el trabajo de campo con encuestas a estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UCSG, entrevistas a profesores, exalumnos y profesionales vinculados con la comunicación, redes y páginas web.

Luego se analizaron los resultados de las encuestas, las cuales fueron complementadas con las entrevistas. Ambas permitieron llegar a la cuarta fase: la propuesta, donde se exponen las características de la revista digital, incluyendo el perfil editorial, secciones y mecanismos para que funcione y se mantenga en el tiempo.

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación como canal de información y espacio de publicación para los estudiantes de Comunicación Social de la UCSG.

4.2. Unidades de análisis

- Espacios de publicación existentes.
- Preferencias de publicación.
- Características de la revista digital.

4.3. Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, ya que se realizará un diagnóstico previo sobre los espacios de publicación existentes en la Carrera de Comunicación y sobre las preferencias de los estudiantes, para determinar si es necesario contar con un sitio oficial para que puedan publicar sus trabajos periodísticos. De allí se obtienen los resultados que permiten elaborar la propuesta de intervención que consiste en la revista digital.

En cuanto al alcance, este trabajo llega hasta la etapa descriptiva, pues se establecen todos los parámetros para la elaboración de la revista, mas no se deja funcionando el sitio.

4.4. Enfoque mixto

Se utilizó el enfoque cuantitativo para, a través de la encuesta, hacer un diagnóstico sobre los espacios de publicación de la Carrera de Comunicación, obtener datos concretos sobre la pertinencia de implementar una revista digital, conocer las preferencias de los estudiantes en cuanto al formato y temas e indagar si estarían dispuestos a participar en la elaboración y difusión del sitio.

El enfoque cualitativo permite determinar en profundidad las características que debe tener el medio para que sea beneficioso para los estudiantes y definir los posibles filtros por los que debería pasar la información antes de ser publicada.

4.5. Universo.- Estudiantes inscritos en el semestre B 2013 de las Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

4.6. Muestra.- De los 322 estudiantes matriculados en el semestre B 2013, se ha seleccionado una muestra de 176 estudiantes, de acuerdo a la siguiente fórmula para el cálculo de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

(Herrera, 2011)

- N = Total de la población (322 estudiantes)
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = Proporción esperada (50% para maximizar el tamaño muestral)
- q = 1 – p
- d = Precisión o margen de error (5%) (Herrera, 2011)

4.7. Instrumentos de investigación

Como se mencionó anteriormente, para la realización de este trabajo se emplearon encuestas y entrevistas. Con este conjunto de opiniones fue posible obtener resultados complementarios.

4.7.1. Encuestas

Para el estudio cuantitativo, se realizaron 176 encuestas a estudiantes de primero a noveno ciclo de la Carrera de Comunicación de la UCSG. Para tener una muestra equilibrada, se hizo un promedio de 19 encuestas por ciclo aproximadamente. Las edades oscilan entre los 18 y 24 años con pocos casos de menos o más de ese rango.

Este instrumento fue aplicado en forma presencial para despejar las dudas de los jóvenes, pues, dependiendo de las respuestas, tenían que saltarse una o dos preguntas. Cada encuesta contiene 13 preguntas, la mayoría de ellas enlazadas, ya que intentan saber las razones de la respuesta anterior. (Véase anexo No. 2)

Las cuatro primeras preguntas intentan hacer un diagnóstico sobre el conocimiento y gusto de los estudiantes hacia los últimos 4 blogs que ha tenido la Carrera de Comunicación.

Las siguientes nueve preguntas pretenden conocer las preferencias de los estudiantes en cuanto a un espacio para publicar sus trabajos periodísticos. Estas preguntas van desde el interés en que exista una revista, la versión que prefieren, el interés en publicar sus trabajos (y las razones), las materias con las que les gustaría participar, la frecuencia con la que estarían dispuestos a colaborar hasta el interés en apoyar en la difusión y elaboración de artículos en vacaciones.

Los estudiantes que no conocen ninguno de los 4 blogs, pasaron directamente a la pregunta 5 “¿Te gustaría que la Carrera de Comunicación tenga una revista oficial con artículos y noticias de interés?”. Si los estudiantes responden “no” a esta última, se da por terminada la encuesta. Los que responden que ningún blog les parece interesante (pregunta 2) pasan a la cuarta, que pretende indagar por qué no les han gustado. La encuesta también concluye en los casos

que les gustaría que la Carrera tenga una revista, pero no tienen interés en publicar sus trabajos (pregunta 7). Finalmente, si los estudiantes no están dispuestos a elaborar artículos en vacaciones (pregunta 12), se elimina la última pregunta.

4.7.2. Entrevistas

Para complementar los resultados, se efectuaron entrevistas a siete profesores de comunicación y uno de literatura, cinco exalumnos de comunicación de diferentes generaciones, una comunicadora social, un ciberperiodista, un experto en redes sociales y un ingeniero en sistemas. Este último fue asesor en la parte técnica de los requerimientos de la revista digital.

Mediante seis preguntas básicas, se recogen las opiniones de los docentes sobre la creación de la revista digital, la frecuencia y calidad de trabajos de los estudiantes, su disposición para colaborar con la selección de los trabajos y las estrategias para implementar la participación de los estudiantes y para que la revista se mantenga en el tiempo.

Los exalumnos respondieron cinco preguntas para conocer si ellos participaron en alguna publicación de la Carrera, si les hubiera gustado que exista un espacio de publicación en caso de que no lo hayan tenido, sus opiniones sobre la necesidad de que exista un espacio, cómo beneficiaría a los estudiantes y las características que debería tener para ser visitado.

La comunicadora social, el ciberperiodista y el experto en redes dieron una visión desde fuera sobre los mismos aspectos, haciendo énfasis en las secciones, características y estrategias que debería tener el medio para que sea visitado constantemente y no muera en el tiempo.

También se realizaron dos entrevistas en profundidad a Maritza Carvajal, catedrática de Taller de Prensa, materia en la que se implementó la creación de

los blogs diagnosticados, y a Efraín Luna, Director de la Carrera de Comunicación de la UCSG. Estos diálogos permitieron conocer su posición frente a la creación de la revista como un paso más allá de los blogs para que exista un único sitio oficial, donde todos los estudiantes puedan participar.

4.8 Variables

Las variables seleccionadas en el estudio, fueron pensadas para diagnosticar los espacios de publicación existentes, conocer las preferencias de publicación de los estudiantes y determinar las características de la revista digital.

Variables	Indicadores
Edad	17-28
Sexo	F-M
Ciclo	1-9
Conocimiento de blogs	Periódicas UCSG Comunicadores UCSG Guayaquil Times UCSG Infoblog Ninguno
Interés por blogs	Periódicas UCSG Comunicadores UCSG Guayaquil Times UCSG Infoblog Ninguno
Razones de interés	Por su contenido Por el diseño Por la constancia en publicaciones

	<p>Por la cercanía con los lectores</p> <p>Otras</p>
Razones de desinterés	<p>No me gusta el contenido</p> <p>No me gusta el diseño</p> <p>Tienen pocos artículos</p> <p>Falta de difusión</p> <p>No responden mis comentarios</p> <p>Dejan de funcionar cada semestre</p> <p>Otras</p>
Interés en revista	Sí - No
Versión	<p>Impresa</p> <p>Digital</p>
Interés en publicar	Sí - No
Razones de interés	<p>Difusión</p> <p>Práctica</p> <p>Constante preparación</p> <p>No quiero que mis trabajos se olviden</p> <p>Otras</p>
Materias de publicación	<p>Fotografía - Redacción - Análisis de la imagen - Técnicas de entrevista</p> <p>Composición creativa - Estética y arte</p> <p>Redacción periodística - Taller de poesía</p> <p>Economía y el periodismo - Análisis de prensa - Taller de prensa - Análisis y crítica del discurso - Periodismo de TV - Periodismo multimedia - Otras.</p>
Frecuencia	<p>Dos veces a la semana</p> <p>Una vez a la semana</p>

	Dos veces al mes Una vez al mes
Colaboración en difusión	Sí - No
Colaboración en vacaciones	Sí - No
Frecuencia en vacaciones	Dos veces a la semana Una vez a la semana Dos veces al mes Una vez al mes

Cuadro 2. Base de variables e indicadores (Elaboración propia)

4.8. 1. Edad y sexo: Estas variables no son relevantes en el estudio, sólo se las tomó de referencia para conocer a la población.

4.8.2. Ciclo: Con esta variable se intenta demostrar que el conocimiento de los blogs de la Carrera también depende del ciclo en el que están los estudiantes, ya que los blogs fueron creados en octavo ciclo y el resto de alumnos no participaron en ellos.

4.8.3. Conocimiento de blogs: Con esta variable se realizará un diagnóstico a los estudiantes para determinar si conocen la existencia de los blogs de la Carrera de Comunicación y saber cuál es el más conocido entre *Periódicas* del semestre A, *Guayaquil Times* y *UCSG Infoblog* del semestre B, y *Comunicadores UCSG* de los semestres A y B 2013.

4.8.4. Interés por blogs: Pretende mostrar cuál de los cuatro blogs ha interesado más a los estudiantes.

4.8.5. Razones de interés: Busca definir cuál es la principal razón por la que el blog o blogs que eligieron les han gustado más, ya sea por el contenido, por el diseño, por la constancia en publicaciones o por la cercanía con los lectores.

4.8.6. Razones de desinterés: Esta variable permite determinar por qué ninguno de los blogs les ha parecido interesante, ya sea por el contenido, por el diseño, por falta de artículos, falta de difusión, porque no responden los comentarios o porque dejan de funcionar cada semestre.

4.8.7. Interés en revista: Una vez terminado el diagnóstico de los blogs, se procede a definir a cuántos estudiantes les gustaría que la Carrera tenga una revista oficial con artículos y noticias de interés.

4.8.8. Versión: Determina si los estudiantes prefieren que la revista sea impresa o digital.

4.8.9. Interés en publicar: Indica a cuántos de los estudiantes interesados en que exista una revista, les gustaría publicar los trabajos que realizan en clases.

4.8.10. Razones de interés: Busca las razones del interés de los estudiantes en publicar sus trabajos, ya sea porque quieren que se difundan al público externo, porque quieren poner en práctica sus conocimientos, porque quieren estar en constante preparación o porque no quieren que sus trabajos se olviden en cada clase.

4.8.11. Materias de publicación: Las materias que los estudiantes prefieren para hacer trabajos y publicarlos en la revista. Aquí se tomaron en cuenta las cátedras dictadas desde primero a noveno ciclo que están directamente relacionadas con el periodismo o con el arte, siempre y cuando en ellas se elaboren trabajos adaptables a la web. No se tomó en cuenta las cátedras de radiofónica, ya que en UCSG Radio los estudiantes realizan algunos trabajos de calidad y la idea es tener un sitio que cubra las necesidades que no son atendidas. Las materias seleccionadas de acuerdo a los ciclos son:

Ciclos	Materias
1	Fotografía I
2	Fotografía II, redacción I
3	Redacción II, técnicas de entrevista
4	Composición creativa, redacción periodística
5	Estética y arte, periodismo de televisión
6	Economías y el periodismo, taller de poesía, periodismo multimedia
7	No hay materias vinculadas
8	Análisis de prensa, taller de prensa
9	Análisis y crítica del discurso

Cuadro 3. Materias de publicación por ciclos

Fuente: Secretaría de la Carrera de Comunicación

4.8.12. Frecuencia: Tiempo en que los estudiantes estarían dispuestos a elaborar trabajos publicables: dos veces a la semana, una vez a la semana, dos veces al mes, una vez al mes.

4.8.13. Colaboración en difusión: Disposición de los estudiantes para colaborar en la difusión de la revista.

4.8.14. Colaboración en vacaciones: Interés de los estudiantes en elaborar artículos en vacaciones.

4.8.15. Frecuencia en vacaciones: Tiempo en que estarían dispuestos a elaborar trabajos publicables en vacaciones: dos veces a la semana, una vez a la semana, dos veces al mes, una vez al mes.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En algunas preguntas, debido a la libertad de elegir entre varias opciones, se obtuvieron resultados extensos, por lo que en algunos casos se tabularon los once, diez, ocho o cinco mejores porcentajes, dependiendo de su importancia.

5.1. Diagnostico de espacios de publicación de la Carrera

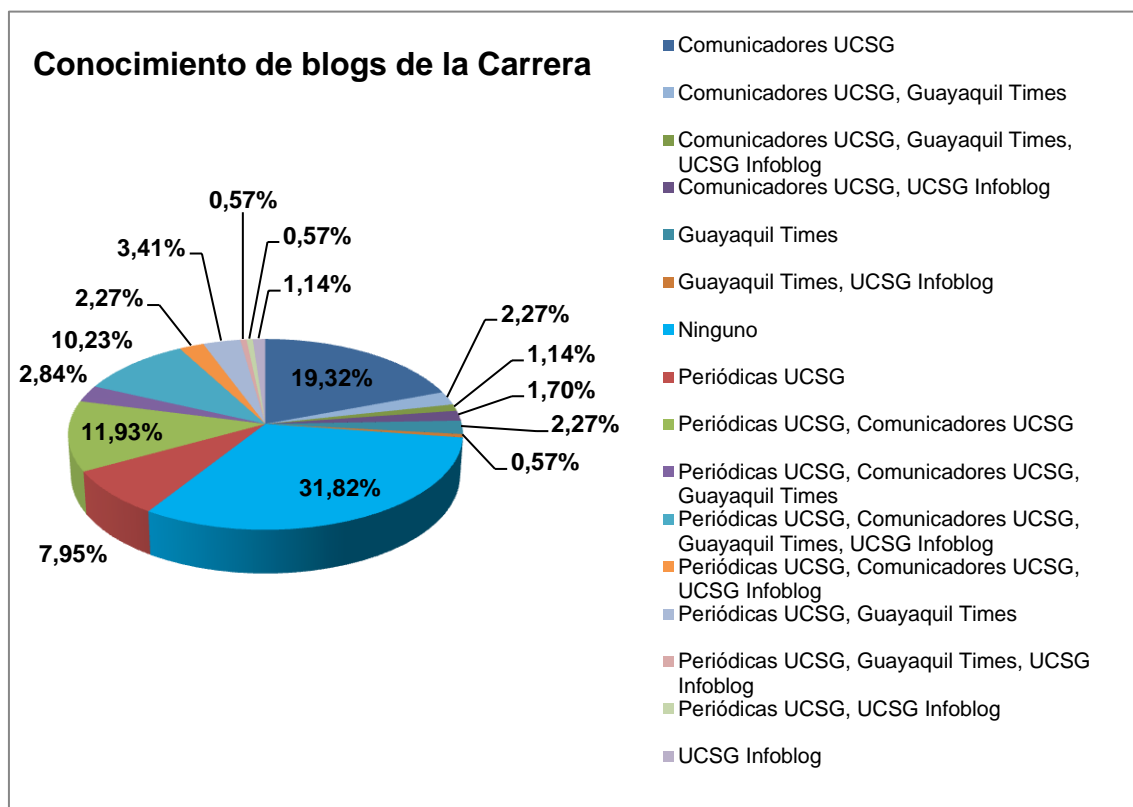
5.1.1. Conocimiento de los blogs de la Carrera

En el estudio se consiguió determinar que un 31,82% de los estudiantes encuestados no conoce ninguno de los cuatro blogs diagnosticados, dejando un 68,18% que conoce al menos un blog.

Tomando en cuenta a las personas que sólo conocen un blog, se puede decir que el más popular es *Comunicadores UCSG* con un 19,32%, seguido de *Periódicas* con un 7,95%, *Guayaquil Times* con un 2,27% y *UCSG Infoblog* con un 1,14%.

Hay un 11,93% de estudiantes que conoce *Comunicadores UCSG* y *Periódicas*, lo que nos dice que estos son los más recordados, mientras que *Guayaquil Times* y *UCSG Infoblog*, creados en el semestre B 2012, son reconocidos por igual por el 0,57%.

Tenemos un 20,45% sumando los resultados de quienes conocen dos blogs, un 6,82% que conoce tres blogs y un 10,23% que conoce los cuatro blogs.



**Gráfico 1. Conocimiento de blogs de la Carrera de Comunicación
(Elaboración propia)**

Se pudo observar que los ciclos con mayor porcentaje de desconocimiento de blogs son: primer ciclo con un 66,67%, tercero con un 64,29% y segundo con un 47,83%. Octavo con un 64,71% y noveno con un 35,71% son los ciclos con mayor porcentaje de conocimiento de todos los blogs.

Considerando a las personas que sólo conocen un blog, encontramos que los ciclos del 1 al 7 tienen el mayor porcentaje de conocimiento de *Comunicadores UCSG*, siendo el cuarto ciclo el más destacado con un 44,44%. *Periódicas* reconocido por los ciclos del 2 al 9, liderados por sexto ciclo con un 16,67%.

Periódicas y *Comunicadores UCSG* son mayormente conocidos por noveno ciclo con un 50%.

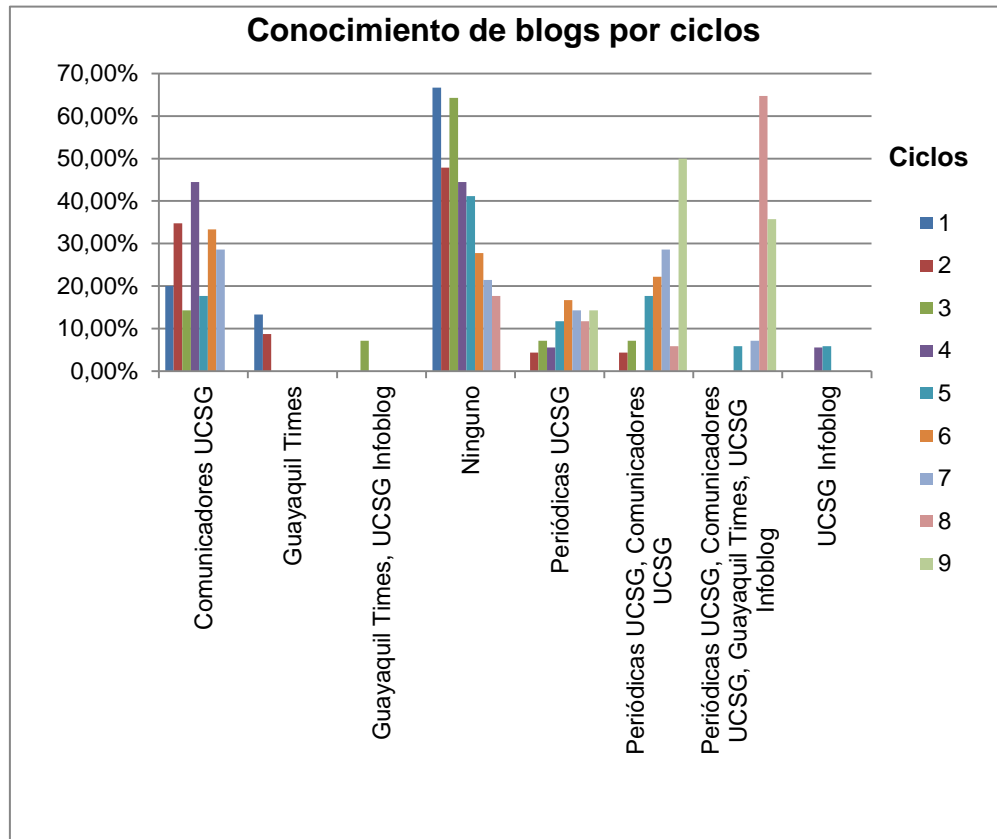


Gráfico 2. Conocimiento de blogs de la Carrera por Ciclos - 8 más importantes (Elaboración propia)

5.1.2. Interés por los blogs de la Carrera

En la investigación obtuvimos que al 38,33% de estudiantes que conocen al menos un blog, no les ha parecido interesante ninguno, dejando un 61,67% que opina que al menos uno es interesante.

El blog que más ha gustado a los estudiantes es *Comunicadores UCSG* con un 25,83%, seguido de *Periódicas* con el 12,50%, *Guayaquil Times* con un 11,67% y *UCSG Infoblog* como el menos interesante para los estudiantes con un 4,17%.

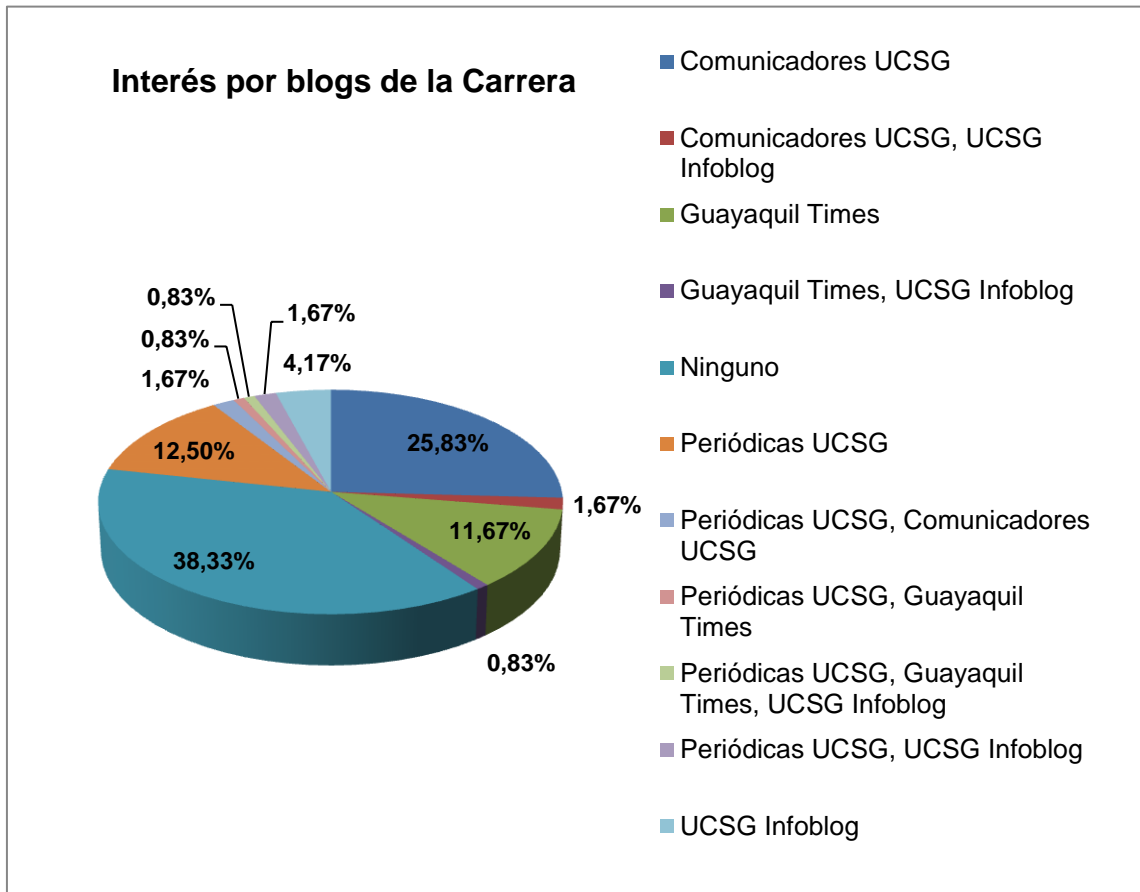


Gráfico 3. Interés por blogs de la Carrera (Elaboración propia)

5.1.3. Razones de interés por los blogs de la Carrera

De acuerdo a los resultados, la razón que más pesa para que a los estudiantes les interese *Comunicadores UCSG* es su contenido con un 35,48%, dejando a la constancia en publicaciones como la segunda razón más importante con el 22,58%, seguida de la cercanía con los lectores con el 16,13%. La razón principal por la que *Periódicas* es el segundo blog que más ha gustado es su contenido con un 53,33%, seguido del diseño con un 20% y la cercanía con los lectores el 13,33%.

Guayaquil Times ha gustado principalmente por su contenido con un 50%, dejando al diseño en segundo lugar con un 14,29%; mientras que UCSG Infoblog ha interesado por su contenido en un 60% y por su diseño en un 40%.

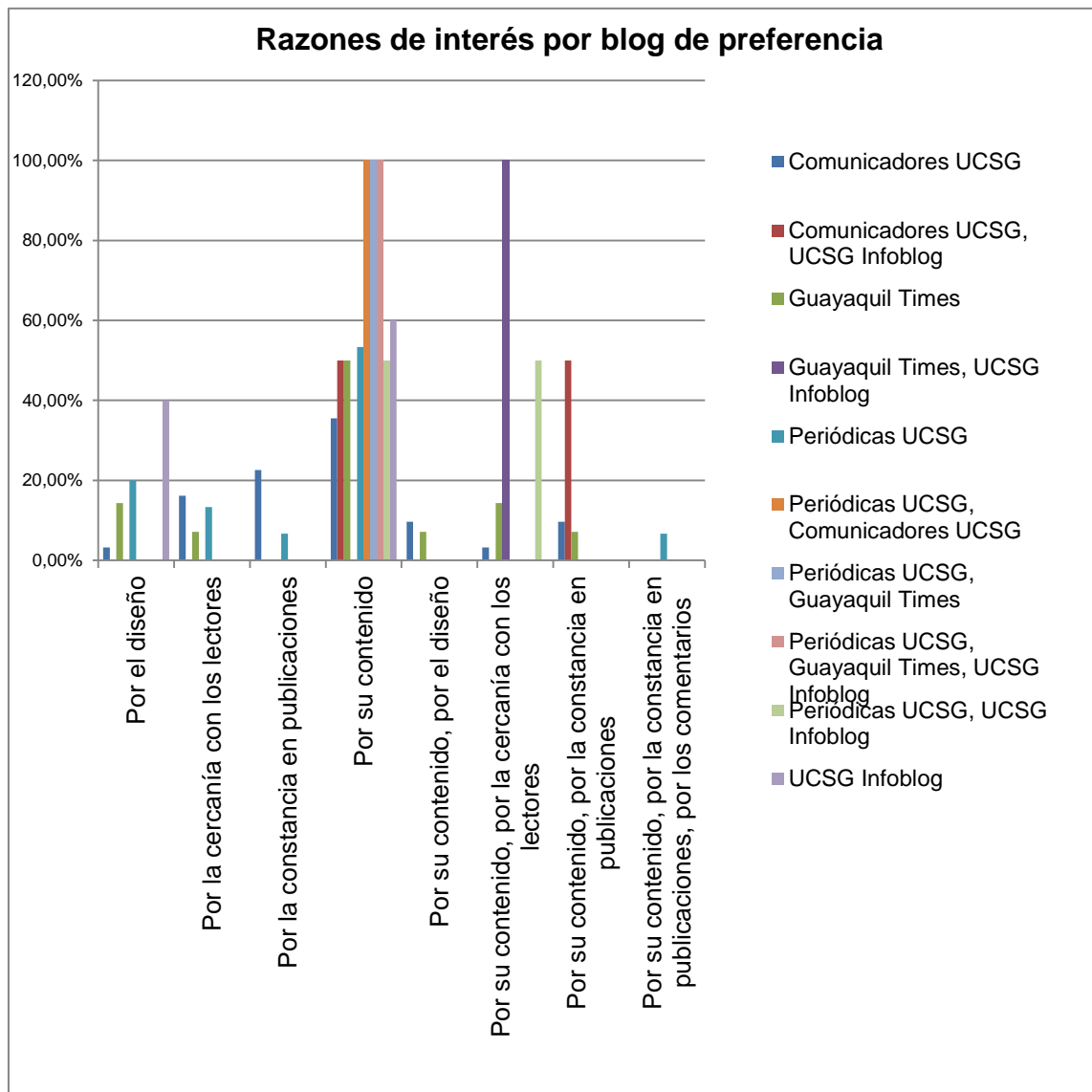


Gráfico 4. Razones de interés por blog de preferencia (Elaboración propia)

5.1.4. Razones de desinterés por los blogs de la Carrera

Quienes conocen al menos un blog y no les ha parecido interesante ninguno, comentaron que la razón principal es que no les gusta el contenido con un 31,58%, seguida de la falta de difusión y que tienen pocos artículos, ambas con el 13,16%. La tercera razón más importante, con el 10,53%, es que dejan de funcionar cada semestre. El diseño y que no respondan los comentarios son las razones menos importantes con un 2,56%. El resto de porcentajes son combinaciones de dos o más razones.

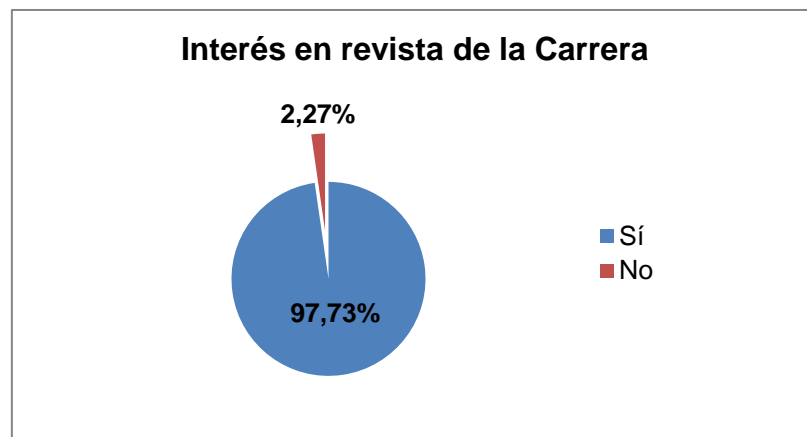


Gráfico 5. Razones de desinterés por los blogs- 11 mejores % (Elaboración propia)

5.2. Establecer los temas y el formato que pudieran resultar de interés para los estudiantes

5.2.1. Interés en revista de la Carrera

Terminado el diagnóstico los últimos cuatro blogs de la Carrera de Comunicación, obtuvimos que a casi todos los estudiantes, el 97,73%, les gustaría que la Carrera de Comunicación tenga una revista oficial con noticias y artículos de interés.



**Gráfico 6. Interés en revista de la Carrera de Comunicación
(Elaboración propia)**

5.2.2. Versión de la revista

El 55,81% de los interesados prefiere que la revista sea digital, el 29,07% que sea digital e impresa y el 15,12 % opta por la versión impresa.

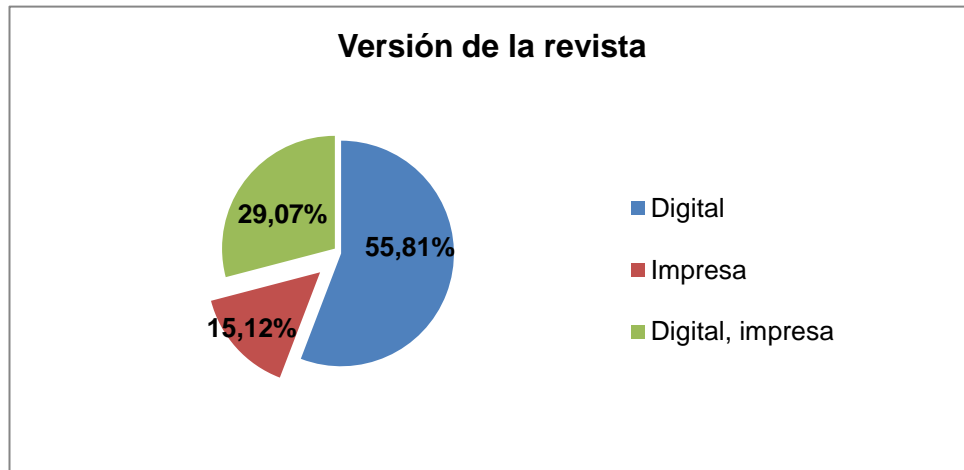


Gráfico 7. Preferencia de versión de la revista (Elaboración propia)

5.2.3. Interés en publicar en la revista

De los 97,73% de estudiantes a los que les gustaría que la Carrera tenga una revista oficial, el 94,77% está interesado en publicar sus trabajos en la misma, mientras que al 5,23% no le gustaría participar.

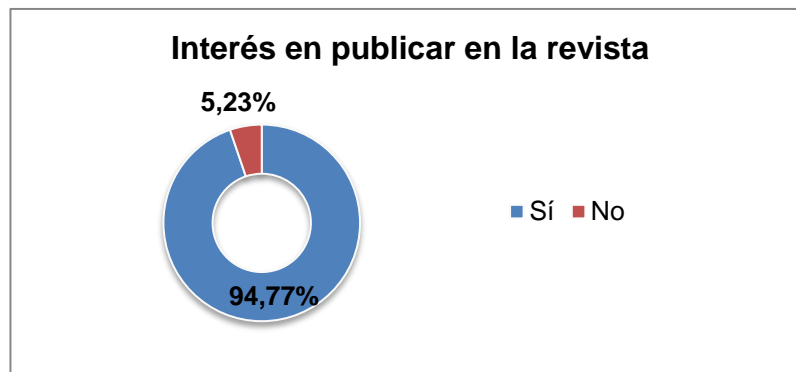
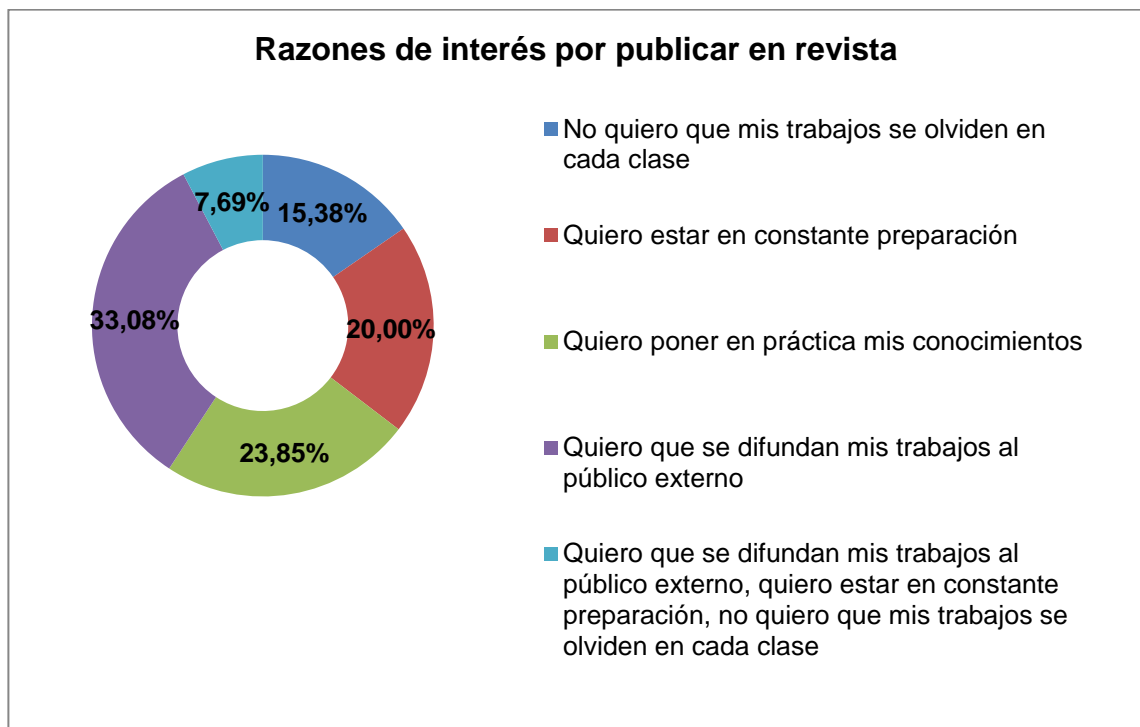


Gráfico 8. Interés en publicar en la revista (Elaboración propia)

5.2.4. Razones de interés en publicar en la revista

La principal razón de interés en publicar es porque los estudiantes quieren que sus trabajos se difundan al público externo con un 33,08%; seguida del 23,85% que quiere poner en práctica sus conocimientos, un 20% que quiere estar en

constante preparación y un 15,38% que no quiere que sus trabajos se olviden en cada clase. El quinto porcentaje más alto (7,69%), pertenece a una mezcla entre la primera, tercera y cuarta razón.



**Gráfico 9. Razones de interés en publicar en la revista - 5 mejores %
(Elaboración propia)**

5.2.5. Materias de publicación

La mayoría de estudiantes respondió que le gustaría publicar trabajos sólo de fotografía con el 33,33%, redacción (opinión) con un 16,67% y redacción periodística con un 6,06%. La mezcla que más porcentaje obtuvo fue la de fotografía y redacción con el 10,61% y fotografía, redacción y análisis de la imagen con el 6,06%.

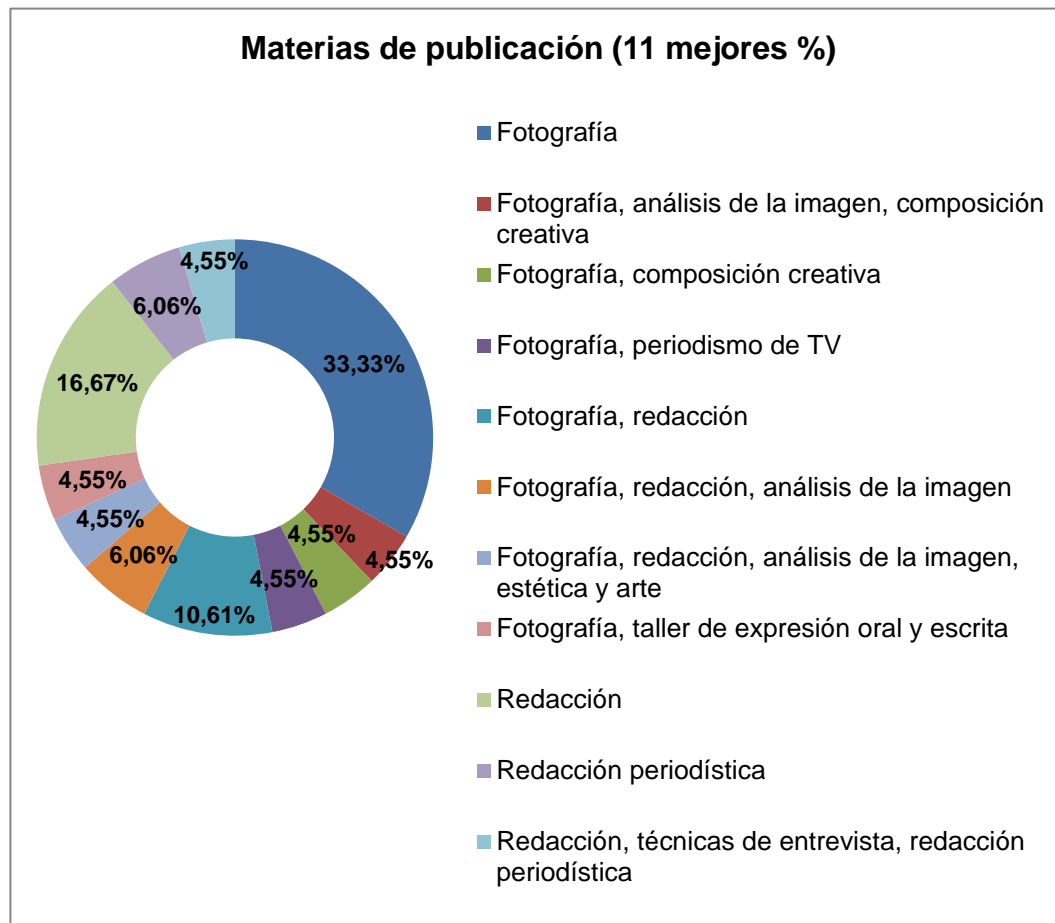


Gráfico 10. Materias de publicación - 11 mejores % (Elaboración propia)

En el siguiente gráfico tenemos una visión general de la preferencia de las materias de publicación, el cual se realizó sumando todos los resultados de cada materia, incluyendo las combinaciones. Así se obtuvo que las cinco materias preferidas por los estudiantes a la hora de elaborar trabajos publicables son: fotografía, redacción (opinión), redacción periodística, técnicas de entrevista y periodismo de televisión.

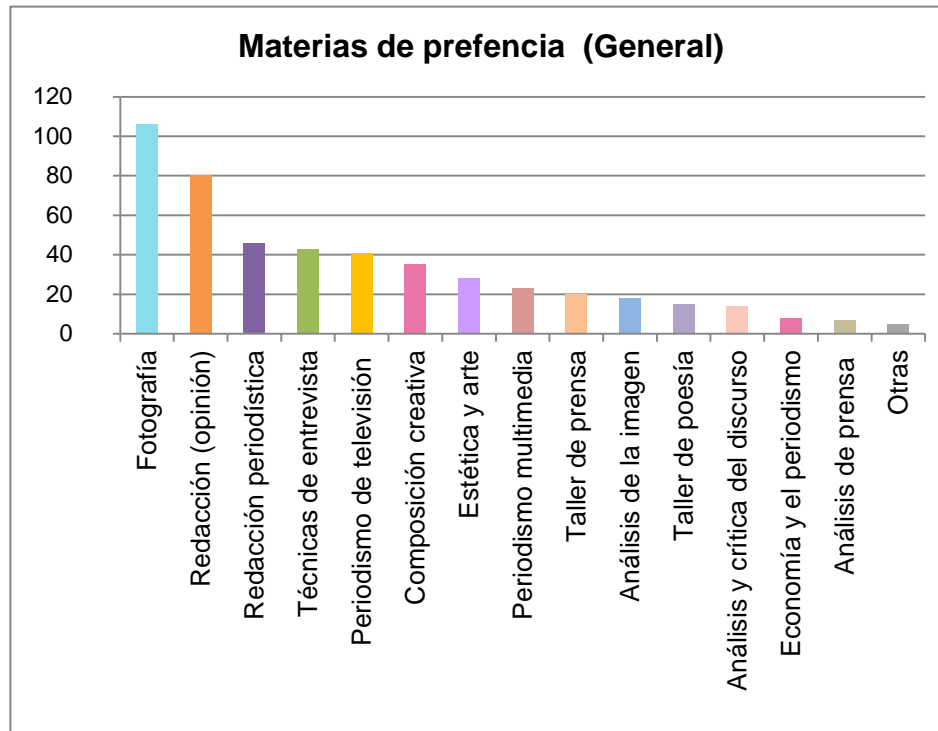


Gráfico 11. Materias de publicación - General (Elaboración propia)

5.2.6. Frecuencia de publicación

El 44,17% de los estudiantes está dispuesto a elaborar trabajos publicables una vez a la semana, el 19,63% dos veces a la semana, el 20,25% una vez al mes y el 15,95% dos veces al mes.

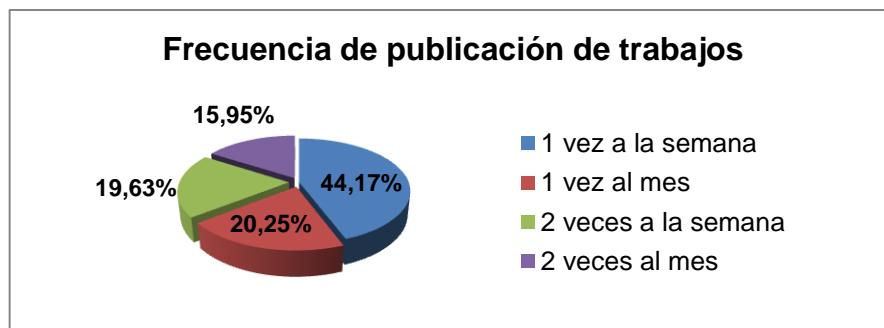


Gráfico 12. Frecuencia de publicación de trabajos (Elaboración propia)

5.2.7. Colaboración en difusión

El 93,87% de los estudiantes interesados estaría dispuesto a colaborar con la difusión de la revista, mientras que el 6,13% no estaría dispuesto.

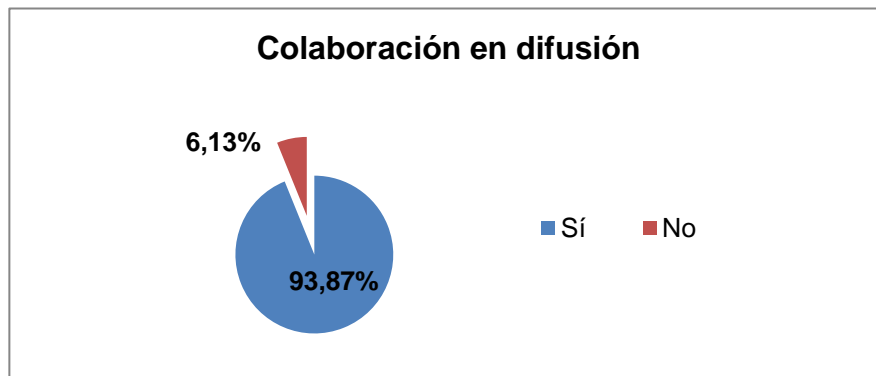


Gráfico 13. Colaboración en difusión de la revista (Elaboración propia)

5.2.8. Participación en vacaciones

Al 61,96% les gustaría elaborar trabajos publicables en vacaciones, mientras que al 38,04% de los estudiantes no les gustaría.

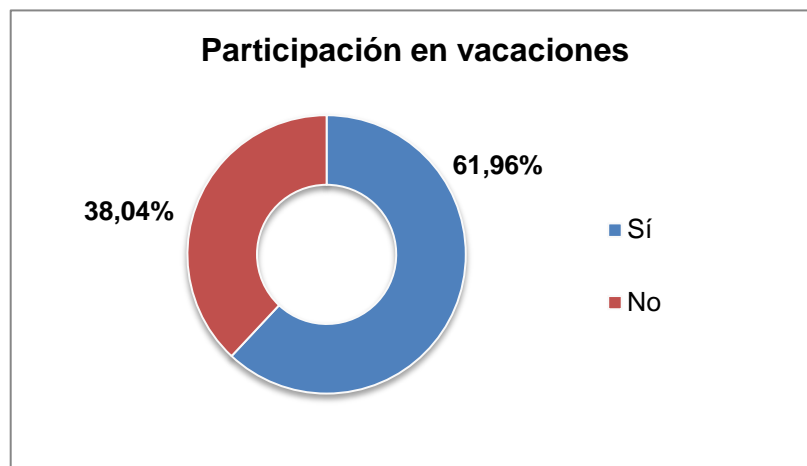


Gráfico 14. Participación en vacaciones (Elaboración propia)

5.2.9. Frecuencia de publicación en vacaciones

De los estudiantes dispuestos a participar en la revista durante las vacaciones, el 31,68 lo haría una vez a la semana, el 17,82% dos veces a la semana, el 21,78% una vez al mes y el 28,71% dos veces al mes.

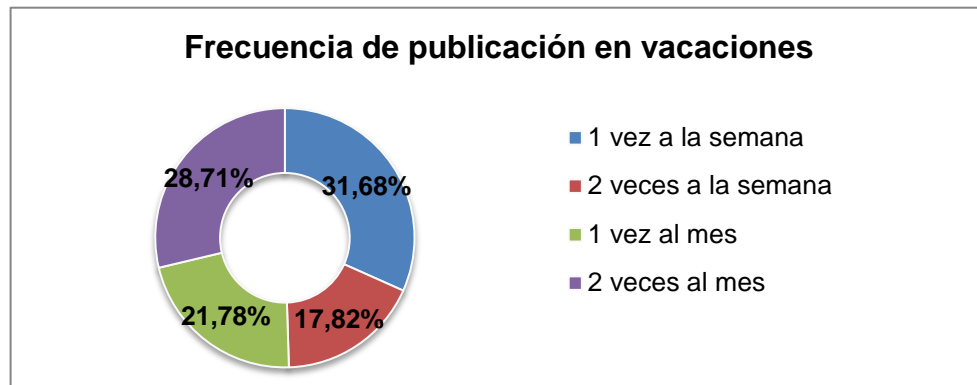


Gráfico 15. Frecuencia de publicación en vacaciones (Elaboración propia)

De esta manera se confirma la hipótesis planteada “Una revista digital sería el medio más indicado para contrarrestar la insuficiencia de espacios para la publicación de trabajos periodísticos de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social”, ya que se obtuvo una respuesta positiva de la mayoría de estudiantes frente a la idea de la creación de una revista oficial de la Carrera y su deseo de participar en ella, así como su preferencia por la versión digital. Casi todos los encuestados que dijeron estar de acuerdo con la creación de la revista, afirmaron estar dispuestos a colaborar con sus trabajos periodísticos. Además, se pudo observar que un gran porcentaje no conoce ninguno o conoce solamente uno de los blogs creados en la materia de Taller de Prensa.

5.3. Determinar los requerimientos y metodología que permita que la publicación se mantenga

Estos resultados los obtuvimos a partir de las entrevistas a docentes, ex alumnos y expertos en el área.

Docente	Cátedra(s) que dicta	¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera?	¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables ?	¿Cada cuánto tiempo envía trabajos ?	¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos?	¿Cómo se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?	¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?
Sylvia Poveda	Composición Audiovisual, Cine, Locución y Comunicación Radiofónica	Claro, porque de esta manera se los motiva a realizarlos bien desde la época estudiantil.	Sí, de esta forma los estudiantes hacen conciencia sobre la responsabilidad y profesionalismo que deben tener.	1 vez a la semana	Sí, en mi caso podrían usar links que conecten el texto con los videos que realizan los estudiantes.	Conectando esta página con varias materias y usando incentivos en notas	Que un grupo de estudiantes esté a cargo y cuando estos se gradúen pasar la info a la dirección o al siguiente grupo.
Efraín Luna	Técnicas de entrevista	Sí, para difundir las múltiples actividades de la carrera.	No siempre, muchos lo hacen por cumplir y no por demostrar lo que saben o quieren decir.	1 vez a la semana	Sí, por ver la actividad del futuro periodista en la redacción periodística	De manera selectiva.	Buscarle un presupuesto y buscar la forma que los estudiantes tengan una responsabilidad a cambio de una paga, aunque sea motivadora.
Maritza Carvajal	Análisis de prensa, Economía y	Sí, permitirle aplicar los conocimientos e insertar el	No todos, porque falta indagación, precisión y	1 vez a la semana	Sí, porque esto ayudaría a que no se desperdicien	A través de la tutorías. Que en las materias vinculadas con la	Que alguien esté a cargo para que esté de manera permanente gestionando la

	periodismo, Redacción periodística Taller prensa.	componente de la realidad.	contraste. Unos pocos sí tienen la indagación necesaria.		sus trabajos y tengan un portafolio de artículos.	profesión sean productos periodísticos: crónicas reportajes.	producción. Que la revista se mercadee al interior y fuera de la universidad.
Cristian Cortez	Redacción Creativa, Composición Guiones y Libretos	Sí, porque es necesario un medio digital que sirva a la facultad, a la sociedad en general.	Sí, incluso ganaron los tres premios en crónica en el concurso "La otra cara de la navidad" de la UCSG.	1 vez a la semana	Sí, es necesario un espacio digital con buenos reportajes y crónicas.	Como redactores, colaboradores, aportando ideas, etc.	Que pertenezca a tutoría de materias como: Redacción periodística, Redacción de revistas, Redacción creativa, etc.
Sonia Yáñez	Periodismo Multimedia, Optativa, Nuevas tecnologías	Sí, porque la publicación de sus trabajos y el dominio de plataformas son un plus sus carreras.	Sí, aunque deben ajustarse al formato requerido.	3 veces al mes	Sí porque permite integrar los trabajos de los estudiantes interdisciplinariamente.	Asignando un calendario de publicaciones.	Asignar a estudiantes monitores. Establecer como pasantías profesionales a los organizadores.
Allen Panchana	Introducción a la comunicación, Teorías del periodismo, Periodismo de TV	En vez de hacer eso deberían mejorar la revista "Desde el Rectorado" que es muy mala. ¿Por qué	Totalmente, muchos han hecho trabajos y los han publicado. Son de alta calidad, el	1 vez a la semana	Siempre estoy dispuesto a ayudar en esta Facultad, siempre que la propuesta sea inteligente, viable,	Los estudiantes siempre están dispuestos a ayudar, el problema es el concepto de esta Facultad. Los estudiantes	Debe crearse una estructura como las grandes universidades. Debería ser un relevo permanente, una selección permanente, estar cazando talentos.

		tiene que ser digital si aquí no funciona bien el wifi? Se podría hacer una plataforma para también publicar trabajos en video.	problema es que no hay una plataforma que valga la pena dentro de la Universidad. No hay medios propios.		integradora, moderna, contemporánea.	trabajan gratis, pero hay que motivarlos. Creo que hace falta una visión más institucional, que la Universidad asigne recursos para tener su propio periódico o revista.	
Carolina Andrade	Análisis de la imagen	No. Mucho más provechoso me parecería una revista de corte académico.	No, no es la naturaleza de la asignatura.	2 veces al mes	No es la naturaleza de la asignatura.	Como parte de su evaluación (puntos) debidamente programada.	Que fuese el espacio de prácticas oficial de una asignatura los trabajos serían parte de la evaluación de aprendizaje.
Luis Mussó	Teoría literaria I y II, Literatura ecuatoriana Literatura hispanoamericana	Sí, sería una plataforma que proyecte los textos prácticos.	Sí porque requieren investigación, toma de partido, asumir un bando	1 vez a la semana	Depende de si incluyen literatura.	Colocar como opción el sitio. Hablar con el estudiantado sobre el tema.	Que sean de interés las colaboraciones que se dé una proyección vistosa y que llegue a otros espacios.

Cuadro 4. Entrevistas a docentes de la Carrera de Comunicación Social de la UCSG (Elaboración propia)

De las entrevistas a los catedráticos también tenemos respuestas positivas, a excepción de Carolina Andrade, docente de Análisis de la Imagen, quien indica que “más provechoso le parecería una revista de corte académico”. Al igual que Allen Panchana, docente de Introducción a la Comunicación, Teorías del Periodismo, Conflictos Internacionales y Periodismo de Televisión, a quien le parece mejor idea reestructurar la revista *Desde el Rectorado* y sugiere que primero debería funcionar bien la conexión a internet en la universidad para pensar en una revista digital.

La mayoría de los docentes envía trabajos una vez por semana y concuerdan en que son publicables. Sin embargo, Maritza Carvajal, de las cátedras Análisis de prensa, Economía y el periodismo, Redacción periodística y Taller de prensa, y Efraín Luna, de Técnicas de Entrevista, señalan que no todos los trabajos son publicables, pues algunos lo hacen por cumplir y les falta indagación, precisión y contraste.

Carolina Andrade refirió que los trabajos de Análisis de la Imagen, cátedra que dicta, no tienen la naturaleza para estar en una revista digital, sin embargo, algunos estudiantes indicaron que les gustaría publicar trabajos de esa materia. Además, el medio digital brinda libertad para adaptar diversos formatos a la web. Es así que trabajos fotográficos que se suelen realizar en Análisis de la Imagen pueden ser expuestos, acompañados de un texto descriptivo.

Los profesores comentan que la participación de los estudiantes se puede implementar como parte de la calificación o tutorías de ciertas materias. Sonia Yáñez, catedrática de Periodismo Multimedia y Nuevas Tecnologías, sugiere que se podría hacer un calendario de publicaciones para optimizar la participación de los estudiantes. Sylvia Poveda, docente de Composición Audiovisual, Cine, Locución y Comunicación Radiofónica, señala que la participación es clave para que los estudiantes hagan “conciencia sobre la responsabilidad y profesionalismo que deben tener” para hacer sus trabajos.

Las estrategias sugeridas por los maestros para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre, coinciden en que sea considerado como un espacio de prácticas, en el que siempre esté una persona encargada de la producción de los contenidos. El Director de la Carrera, Efraín Luna, afirma que se puede asignar un presupuesto para que sea de incentivo a los estudiantes que colaboren en la revista. Sylvia Poveda destaca que el grupo que esté a cargo debe transmitir la información a la dirección o a los siguientes grupos para que se mantenga la misma línea.

En una entrevista más extensa, Maritza Carvajal, catedrática de Taller de Prensa, materia en la que se implementó la creación de los blogs desde el semestre B 2012, indicó que esta actividad fue pensada para que los estudiantes estén involucrados en todo el proceso de creación, pero admitió que sería bueno dar el siguiente paso y lograr que los estudiantes de esa cátedra, aparte de elaborar artículos propios, sean los editores de la revista con un filtro previo de los profesores.

En otra entrevista, Efraín Luna, Director de la Carrera de Comunicación, sostuvo que tanto en Taller de Prensa, como de Radio y Televisión, la idea es que los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos y para que alguien más vea sus trabajos. Luna indica que se optó por hacer la actividad de prensa en los blogs, debido a que no tenían ningún costo, pero que se debe crear un solo sitio oficial de la Carrera para que los estudiantes publiquen sus trabajos. También señaló que se debería asignar un presupuesto para mantener la revista digital, el cual sería destinado a una remuneración para los estudiantes que deseen colaborar permanentemente. Acotó que a estos estudiantes se les puede reconocer su labor como pasantías, con un descuento hasta del 50% en la pensión o con una remuneración simbólica de hasta el 80% del salario básico.

Nombre	Lugar de trabajo y cargo	Año de graduación	¿Participaste en alguna publicación de la Carrera?	¿Te hubiera gustado que exista un espacio para publicar tus trabajos?	¿Es necesario que la Carrera tenga un espacio de publicación?	¿Cómo beneficiaría este espacio a los estudiantes?	¿Qué características debería tener el espacio para que sea leído por los estudiantes y el público externo?
Linda Velástegui	Cervecería Nacional, Jefe de Comunicaciones internas	2001	Hice un par de revistas, como parte de mis tareas, pero no constituyó un aporte a una revista de la universidad.	Claro, hubiera servido para poner en práctica lo que se aprende en el aula. Con un buen editor, los alumnos podrían crecer profesionalmente antes de enfrentar el mundo laboral.	Sí. El desafío está en mantener uniformidad y estilo, dado que los aportantes tendrán diversos niveles de desarrollo y calidad en sus trabajos (no es lo mismo un estudiante de 1er ciclo que uno de 3ro o 5to).	A los lectores les permite encontrar oportunidades de mejora en los trabajos de sus compañeros, también podrán detectar buena ejecución periodística. A los redactores les servirá a muchos niveles para su desarrollo profesional.	Debería ser electrónico, para que sea linkeable, viralizable y consumido en todo tipo de dispositivos dentro y fuera de la universidad. Podrían tener un boletín electrónico (más frecuencia: semanal, bi-semanal, diario) o una revista digital (mensual o bi-mensual). Con el tiempo deberían explorar los dos formatos, revista y boletín.

Mabel Velástegui	Agencia de Comunicación Central, Ejecutiva de Cuentas	2007 Periodista 2010 Licenciada	Sí, recuerdo que en una materia realizamos un proyecto de página web, pero luego no le dimos más seguimiento porque costaba tenerla en la web.	Sí, claro. Porque normalmente los trabajos académicos mueren en el aula.	Sí. Las publicaciones deberían tener filtros, para que se publique solo el contenido que realmente aporta valor.	Los estudiantes de promociones menores tendrían acceso a otros casos. También es una forma en la que el estudiante puede tener de forma visible sus trabajos y esto aporta a su currículum.	De fácil acceso, nombre corto y de fácil recordación. La página web debe ser innovadora, actualizada constantemente, que aporte noticias a la comunidad universitaria. Los estudiantes deberían sentirse identificados con este portal.
Alfonso Albán	Diario Expreso, Reportero	2010	No	Sí. Más allá de tener el gusto de ver publicado el trabajo y que otras personas lo lean, creo que es un incentivo para el estudiante. Además, se ve materializado el trabajo de las diferentes materias de la	Sí	Es una manera de acercar al estudiante a una realidad que en un futuro le tocará vivir.	Debería promocionarse como un medio escrito y dirigido por estudiantes. El diseño sería otro punto en lo que debería destacarse. Ese aspecto depende de lo que los estudiantes crean que sus compañeros de otras facultades quieren ver.

				carrera.			
José Miguel Cabrera	El Telégrafo, Reportero de la sección Cultura	2013	Si. Escribí artículos y fui corrector de estilo en Luz Lateral. En tercer ciclo, hicimos un blog en el curso, llamado las8y15.blogspot.com.	Lo había y creo que existía en la medida de lo suficiente: solo con Luz Lateral estábamos bien.	Sí, es necesario, pero pienso que una sola publicación está bien.	Depende: si hay un trabajo de edición de verdad, sí.	Creo que debe tener identidad y mirada. Lo que sí considero penoso es querer tener todo tipo de temas para intentar interesarle a más gente. Es decir: necesita tener un nicho y ser pensada en función de ese nicho.
Gianella Pita	Centro de Producción Audiovisual UCSG, Auxiliar	2013	No.	Sí, porque todos mis trabajos quedaron en el olvido pero eran buenos, así que considero que debieron haber tenido una plataforma de exposición.	Sí, porque los chicos hacen buenos trabajos y muy diversos que muy bien podrían integrar un trabajo de calidad.	Los ayudaría, ya que harían sus trabajos para un medio, que aunque sea universitario, esto les daría un simulacro de experiencia laboral. Los animaría a hacer mejor sus trabajos ya que saben que van a ser expuestos.	Que sea digital. Que tenga una presentación interactiva, como videos, galerías de fotos, audios, etc. Que sea difundida de manera profesional, no cerrándose en el grupo universitario sino tratar de llegar a muchas más personas, dándole la oportunidad a los estudiantes de realizar la labor de community manager.

Cuadro 5. Entrevistas a ex alumnos de la Carrera de Comunicación (Elaboración propia)

En las entrevistas a los ex alumnos, encontramos que dos de ellos participaron en publicaciones de la Carrera. José Miguel Cabrera, asegura haber participado en la redacción de la revista *Luz Lateral* de la Carrera de Comunicación de la UCSG y en la creación de un blog. Asimismo, Mabel Velástegui recuerda que en una materia realizó un proyecto de página web, pero luego no le dieron más seguimiento porque costaba mantenerla. En cambio, Linda Velástigui afirma haber realizado revistas como parte de sus tareas, pero no constituyeron un aporte para una publicación de la Carrera.

Los ex alumnos que no tuvieron la oportunidad de publicar sus textos, aseguran que les hubiera gustado que exista un espacio. “Todos mis trabajos quedaron en el olvido, pero eran buenos trabajos que los hice con responsabilidad” señala Gianella Pita, graduada en el 2013. “Más allá de tener el gusto de ver publicado el trabajo y que otras personas lo lean, creo que es un incentivo para el estudiante”, comenta Alfonso Albán, graduado en el 2010.

Todos consideran necesario que la Carrera tenga un espacio para que los estudiantes de todos los ciclos puedan publicar sus trabajos, pues les ayudaría a desarrollar sus habilidades, a tener una experiencia laboral, acercándolos a la realidad que van a vivir en un futuro como profesionales de la comunicación.

Los ex alumnos sugieren ciertas características que debe tener el medio, de las cuales resaltan las de Gianella Pita, quien propone que el espacio sea digital, con una presentación interactiva y que no se cierre en el grupo universitario, sino que trate de llegar a muchas más personas. Asimismo, Linda Velástegui señala que el espacio de publicación debe ser electrónico para que sea “linkeable, viralizable y consumido en todo tipo de dispositivos dentro y fuera de la universidad”. José Miguel Cabrera y Mabel Velástegui destacan que el sitio debe tener identidad y Alfonso Albán pone énfasis en el diseño.

Los expertos indicaron que no conocen una revista digital universitaria del país y que si existe alguna no se le ha dado la suficiente difusión para que tenga relevancia.

La comunicadora social entrevistada fue Adriana Usocovich, coordinadora de producción del programa *Aprendamos*, ella señala que aparte de las noticias de la universidad, el sitio debe tener temas de actualidad y ser un espacio dinámico con bastante contenido multimedia. También propone que los estudiantes compartan sus trabajos en las redes sociales y que se actualicen los temas semanalmente para que sea visitado por el público externo.

El ciberperiodista entrevistado es José Vicente Noboa, director de contenidos de Ximah Digital, una agencia de comunicación que administra cuentas de Facebook y Twitter de varias empresas y carteras de estado y que tiene los cibermedios País en Vivo, La Calle, Chasqui, Memoria y Análisis, Coalición Granadilla, entre otros. Él destaca que el sitio debe tener una buena difusión para lograr el impacto deseado, lo cual se puede lograr con la colaboración de todos los estudiantes de la Universidad, quienes deberían adquirir el compromiso de compartir la revista digital en sus redes sociales. Para esto, es importante que los estudiantes, “potenciales difusores de ese contenido”, sientan que ese es “un producto de su comunidad, que por lo tanto los representa”, sostuvo Noboa.

En cuanto a las características de forma de la revista, el ciberperiodista Noboa señaló que lo más atractivo es un home inicial con una gran foto y un mosaico de temas. Además, debe tener bien ubicados los botones para compartir los contenidos de la página en redes sociales.

Roberto Anchaluisa, con experiencia en manejo de redes sociales, asegura que las redes permiten lograr un “mayor alcance e impacto en la sociedad”, por lo que sugiere generar concursos para crear audiencia. También resalta la

importancia de que el sitio sea interactivo con contenido multimedia, ya que la gente “no acostumbra a leer publicaciones con mucho texto”.

6. PROPUESTA

Este capítulo responde a las dos últimas preguntas de la investigación “¿Cómo podría implementarse la participación de la mayoría de los estudiantes en un medio digital? y “¿Qué características debería tener el medio para que se mantenga en el tiempo? y se vincula directamente con el objetivo general “Diseñar una propuesta que brinde un espacio a los estudiantes de la Carrera de Comunicación para publicar sus trabajos periodísticos.”

Las características de la revista digital están diseñadas en base a los resultados de las encuestas y entrevistas y a parámetros repetitivos en las revistas universitarias digitales que se revisaron. Entre estos últimos tenemos: la descripción (¿quiénes somos?), la línea editorial, el consejo editorial y el manual de estilo. Se tomó como modelo el blog *Guayaquil Times* del semestre B 2014 de la Carrera de Comunicación para la elaboración del perfil editorial y el manual de estilo. No se tomaron en cuenta los otros tres blogs de la Carrera, porque ninguno incluye esa información en sus sitios. La revista también está diseñada de acuerdo a ciertas consideraciones de la autora, en base a su experiencia como estudiante de comunicación y consumidora de cibermedios.

Se trata de una revista digital interactiva, con recursos multimediales e hipertextuales que atraigan y guíen al usuario en el sitio.

Los trabajos fotográficos y audiovisuales de los estudiantes serán parte de los elementos multimediales que le darán vida al espacio.

Los enlaces hipertextuales vincularán unos artículos con otros, con videos relacionados o enlaces para descargar documentos oficiales de interés.

La interactividad se logrará a través de comentarios en los artículos, concursos o debates en redes sociales, entre otras estrategias que le den autoridad al usuario.

Los redactores de la revista serán los estudiantes de primero a noveno ciclo de la Carrera de Comunicación, los profesores de las materias relacionadas serán el primer filtro de edición y los estudiantes de Taller de Prensa serán los editores del sitio, quienes adaptarán el producto para ser publicado en la web. Esto se obtuvo de las entrevistas en profundidad realizadas a Maritza Carvajal, catedrática de Taller de Prensa y al director de la Carrera, Efraín Luna.

6.1. Características generales

6.1.1. Nombre: Somos Comunicación

Somos Comunicación fue un *hashtag* creado por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social Mención Audiovisual de la UCSG para la cuenta de Twitter de la Carrera @ComSocUCSG, la cual fue creada en la cátedra de Nuevas Tecnologías al Servicio de la Información en el semestre A 2013. El *hashtag* fue pensado para que los estudiantes se identifiquen como comunicadores y para que la cuenta tenga una identidad propia. En la actualidad la biografía de la cuenta aún contiene el lema “Juntos #SomosComunicación”, pero no se le ha dado mucho seguimiento al *hashtag*.

La selección surgió luego de depurar una larga lista de nombres ya existentes. Se buscaba un nombre con el que la revista, sus redactores (estudiantes) y usuarios se identifiquen y sea recordado y vinculado fácilmente con la Carrera. Al final quedaron tres opciones: *Miradas*, *Intreactuemos* y *Somos Comunicación*. Con estos tres nombres se realizó una pequeña encuesta en el grupo de Facebook de la Carrera, de la cual participaron 17 estudiantes y un ex docente. *Somos Comunicación* se ubicó en el primer lugar con 15 votos, *Miradas* tuvo 2 votos (uno de una persona que también eligió *Somos Comunicación*), al igual que *Interactuemos* que tuvo 2 votos.

¿Qué nombre te gustaría que tenga la revista digital de la Carrera de Comunicación?

<input type="checkbox"/>	SomosComunicación	   	+11
<input type="checkbox"/>	Miradas		+1
<input type="checkbox"/>	Interactuemos		+1
<input type="text" value="Agrega una opción..."/>			

[Me gusta](#) · [Comentar](#)

 A Stefie Hidalgo y Cinthia Herrera Zúñiga les gusta esto.

6.1.2. Público objetivo (Target): Esta revista está dirigida a jóvenes de 17 a 28 años, (las mismas edades de los estudiantes de comunicación), de clase media, ya que deben tener acceso a internet.

6.1.3. Formato: Como se propuso desde los inicios de este trabajo de investigación el formato de la revista será digital, lo cual se reforzó con los resultados de las encuestas que indican que de estudiantes lo prefieren. Cabe recordar que, como se aclaró en el marco teórico de la investigación, una revista digital no se trata de una versión idéntica a una impresa, sino de un sitio interactivo, pensado para la web.

6.1.4. Periodicidad: Semanal.

Al ser una revista virtual, tenemos la libertad de actualizar los contenidos constantemente, sin embargo, la calidad de las publicaciones demandará un mayor esfuerzo, por lo que se establece que el sitio lance un artículo de cada sección por semana. La periodicidad semanal también fue la más votada por los estudiantes de comunicación.

6.1.5. Perfil editorial

6.1.5.1. ¿Quiénes somos?

Somos Comunicación nace en el año 2014 bajo la necesidad de que, fuera de las aulas, se lean y aprecien los trabajos realizados por los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Los textos y audiovisuales de esta revista digital serán realizados con una mirada crítica, anteponiendo la ética profesional que rige al periodismo. Este espacio es el nexo de los futuros comunicadores con el mundo.

6.1.5.2. Consejo Editorial

El Consejo Editorial debe estar conformado por supervisores externos de la revista:

- Decano de la Facultad
- Director de la Carrera de Comunicación
- Director: Docente encargado de la cátedra de Taller de Prensa.

6.1.5.3. Equipo de trabajo

6.1.5.3.1. Editor General: Estudiante de Taller de Prensa designado por sus compañeros. Encargado de velar porque se cumplan los parámetros establecidos y de planificar la producción y publicación de la revista.

6.1.5.3.2. Editores: Estudiantes de Taller de Prensa, encargados de corregir la redacción y adaptarla para la web, cumpliendo con las normas de la revista.

6.1.5.3.3. Subeditores: Profesores de las cátedras vinculadas, quienes son el primer filtro de la revista. Ellos seleccionan los mejores trabajos de sus alumnos y se preocupan porque la información expuesta sea veraz.

6.1.5.3.4. Redactores: Estudiantes de primero a noveno ciclo de la Carrera de Comunicación.

6.1.5.3.5. Personal de planta: Se encarga de subir los contenidos a la web y redes sociales. Está al tanto de las actividades que se realizan dentro y fuera de la Universidad. Elabora artículos durante las vacaciones.

El personal de planta estará conformado por dos estudiantes, que pueden variar por períodos de tres meses, a los cuales se les reconocerá su labor como pasantías, con un descuento hasta del 50% en la pensión o con una remuneración simbólica de hasta el 80% del salario básico.

6.1.5.4. Secciones

Si bien se ha hablado de una revista con contenido multimedia, no se trata de tener una única sección destinada para ver u oír este tipo de publicaciones. Lo ideal es que en cada sección se utilicen estos recursos, ya sean fotos, videos, audios, gráficos, etc. Cada una de las cinco secciones está vinculada con el nombre de la revista a través de la palabra “somos”, con lo que se pretende reforzar la identidad del sitio y de los usuarios.

En cada sección se pueden abordar temáticas diferentes conservando la estructura de cada género establecido en las secciones.

6.1.5.4.1. Somos personajes: Está destinada a relatar la vida de personajes destacados, admirables o pintorescos a través de la entrevista. Los entrevistados pueden ser periodistas con trayectoria, deportistas, políticos, artistas, microempresarios, personas con varias particularidades o facetas, siempre y cuando se demuestre su importancia. La materia Técnicas de Entrevista, dictada en tercer ciclo, está directamente vinculada con esta sección.

6.1.5.4.2. Somos sociedad: En esta sección se publicarán reportajes y crónicas de distintos temas novedosos que sean de interés para la sociedad. Los reportajes audiovisuales deben ir acompañados de un texto que enganche al lector. Aquí se vinculan las cátedras de Redacción Periodística de cuarto ciclo, Periodismo de Televisión de quinto ciclo, Economía y el Periodismo de sexto ciclo y los talleres de Prensa y Televisión de octavo.

6.1.5.4.3. Somos miradas: Aquí se expondrán foto reportajes de diversos temas, ya sea uniendo fotografías de varios autores sobre un mismo tema o de un solo autor. Las materias Fotografía I y II tienen como actividad fotografiar algo en particular en cada clase. Es ahí donde se pueden unir las mejores fotografías acompañadas de una leyenda y el título de la temática, por ejemplo: sombras, rostros, paisajes, educación, pobreza, etc. O bien se puede incentivar a los estudiantes para que realicen foto reportajes propios sobre un tema específico.

6.1.5.4.4. Somos opinión: Artículos de opinión sobre la coyuntura actual o temas de interés. Estos artículos se elaborarán en las aulas de Redacción I y II.

6.1.5.4.5. Somos cultura: Noticias sobre eventos culturales, ya sea en la Universidad o fuera de ella. Al no estar vinculada con una materia específica, se puede destinar a los estudiantes de Taller de Prensa o al personal de planta que realice la reportería de los eventos.

6.1.5.5. Mecanismo de trabajo

El mecanismo de trabajo se basa en el que reposa en el blog Guayaquil Times del semestre B 2013 de la Carrera de Comunicación y en las conversaciones con Maritza Carvajal, catedrática de Taller de Prensa y Efraín Luna, Director de la Carrera. También se toma en cuenta la opinión de los docentes en cuanto a su disposición para colaborar con la selección de los trabajos de los estudiantes.

El primer mes, los estudiantes de Taller de Prensa, editores y redactores de la revista, deberán elaborar al menos un artículo por sección entre todo el curso para tener una base hasta la revisión de los trabajos de otros ciclos. Cuando se establezca el proceso y se reciba material periódicamente, los estudiantes de Taller de Prensa serán los encargados de la sección *Somos Cultura* y de la edición de los artículos.

Los profesores de las materias vinculadas deberán informar a sus estudiantes que los mejores trabajos de cada clase serán publicados en la revista. Los profesores deben enviar a los editores de la revista, al menos un trabajo por semana, debidamente revisado y corregido, el cual será receptado el martes hasta las 20h00.

Los editores de cada sección tienen que revisar, corregir y, de ser el caso, adaptar los trabajos para la web hasta el jueves a las 20h00. Los editores procederán a enviar los trabajos de otros ciclos corregidos al editor general, quien hace una última revisión y envía los artículos de cada sección al personal de planta encargado, con copia al director, hasta el viernes a las 20h00.

De la misma manera, los artículos de la sección *Somos Cultura* deben ser enviados por los redactores los martes hasta las 20h00. Los editores realizan sus observaciones hasta el jueves a las 20h00 y el viernes los redactores envían sus trabajos corregidos al personal de planta encargado, con copia al editor general y al director hasta las 20h00.

El personal de planta encargado deberá subir una publicación de cada sección todos los lunes a las 09h00 y compartidos en los horarios de mayor actividad en las redes sociales durante la semana.

Las horas de clases de Taller de Prensa serán empleadas para que los estudiantes decidan los contenidos de la siguiente semana, los cuales son enviados al director al término de la clase.

Los estudiantes que deseen contribuir con material elaborado fuera de las aulas, serán bienvenidos y se revisarán sus artículos en el orden de entrega. Al no haber un primer filtro, la revisión puede durar de 4 a 5 días.

Al término del semestre, los estudiantes de Taller de Prensa deben actualizar el Manual de Estilo y presentar un informe al Consejo Editorial con metas alcanzadas, desafíos y el impacto que ha tenido la revista en los usuarios durante el tiempo que la manejaron. También deben dejar un banco de al menos cuatro artículos por sección, exceptuando *Somos Cultura*, previamente revisados para ser subidos durante las vacaciones.

El personal de planta se encargará de elaborar trabajos durante las vacaciones, teniendo como base los que dejaron los estudiantes de Taller de Prensa. Los artículos de *Somos Cultura*, deben ser elaborados semanalmente, y el resto en dos semanas, intercalándolos con los artículos de base.

Cronograma de trabajo “Somos Comunicación”					
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Tarea 1	Subir artículos hasta las 09h00.	Enviar trabajos seleccionados hasta las 20h00.	Revisión y edición de trabajos.	Enviar trabajos corregidos al editor general hasta las 20h00.	Revisión final. Enviar trabajos al personal de planta hasta las 20h00.
Responsable	Personal de planta	Docentes	Editores	Editores	Editor general
Tarea 2	Manejo de redes (Lunes a viernes)	Enviar trabajos de <i>Somos Cultura</i> hasta las 20h00.	Reportería	Reportería	Reportería
Responsable	Personal de planta	Redactores	Personal de planta	Redactores y personal de planta	Redactores y personal de planta
Tarea 3	Reportería	Reportería	Manejo de redes	Manejo de redes	Manejo de redes
Responsable	Redactores y personal de planta	Redactores y personal de planta	Personal de planta	Personal de planta	Personal de planta

Cuadro 6. Cronograma de trabajo de la revista “Somos Comunicación” (Elaboración propia)

6.1.5.6. Manual de Estilo

Como se mencionó al inicio de este capítulo, para la elaboración del manual de estilo se tomó como referencia el blog *Guayaquil Times* del semestre B 2013, que en un apartado incluye el perfil editorial y el manual de estilo. Esta parte también está elaborada de acuerdo a consideraciones de la autora, sobre todo en los elementos multimediales e hipertextuales, en los que se hace énfasis de acuerdo a la investigación plasmada en el marco teórico.

Esta es una guía para los redactores y editores del sitio para que la revista mantenga la misma línea en sus publicaciones. La regla general para todos los participantes es compartir los artículos de la revista en las redes sociales.

6.1.5.6.1. Uso del lenguaje

- a) El estilo depende del género periodístico que se elija y al estilo personal del redactor.
- b) Lenguaje claro, coloquial, cercano con el lector. Si es necesario emplear un término específico, debe ir con su respectiva definición.
- c) Uso correcto del lenguaje, respetando la ortografía y los signos de puntuación.
- d) Uso correcto de signos de interrogación y exclamación. Ubicar signo al empezar y al terminar la pregunta (¿?) o exclamación (¡!) y no como se acostumbra ahora con los signos sólo al final (!) (?).
- e) Las comillas se utilizan para introducir citas textuales.
- f) Identificar debidamente a las fuentes con el cargo y nombre.
- g) Las negritas se utilizan en los títulos y en palabras que necesiten ser resaltadas.

- h) La letra cursiva se utiliza en nombres de libros, películas, obras de arte y palabras extranjeras,
- i) El dólar es representado con su propio signo (\$), aunque si se quiere resaltar la cifra, se debe utilizar la palabra completa. Ejemplo: Tres millones de dólares.
- j) Los títulos no deben ir en mayúsculas.
- k) Ninguna palabra debe ir escrita en mayúsculas, a excepción de siglas o cuando se quiere llamar la atención en un artículo de opinión, por ejemplo: “Los piropos NO encantan a las mujeres”.
- l) Evitar el uso de participios y gerundios.
- m) La primera vez que aparezca una sigla deberá escribirse entre paréntesis y estar presidida de su significado, luego sólo se hará referencia a la sigla.
- n) Las siglas que tengan hasta cuatro letras irán con mayúscula. Las que contengan más de 4 letras iniciarán con mayúscula y luego continuarán en minúscula; se debe escribir el significado seguido por las siglas (ejemplos: Organización de Estados Americanos (OEA), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef)). (Guayaquil Times, 2013)

6.1.5.6.2. Extensión

- a) Títulos de máximo 8 palabras.
- b) Oraciones cortas hasta de 20 a 25 palabras.
- c) Cada artículo debe tener mínimo 500 y máximo 1500 caracteres. (Guayaquil Times, 2013)

- d) Si el tema amerita que sea un artículo extenso, publicarlo en dos o tres artículos en serie, según sea el caso.
- e) Los reportajes audiovisuales no deben exceder los 3 minutos, a excepción de documentales y cortometrajes.
- f) El audio no puede exceder los 2 minutos.

6.1.5.6.3. Elementos multimediales e hipertextuales

- a) Todos los artículos deben tener al menos una fotografía o dibujo relacionado.
- b) Las entrevistas pueden incluir un extracto del audio.
- c) Se debe incluir enlaces a artículos relacionados en cada publicación.
- d) Se debe incluir enlaces en palabras desconocidas, sitios web o cuentas de Twitter o Facebook que se hayan utilizado como fuentes.
- e) Cada publicación debe tener una sección para que los usuarios compartan y comenten.
- f) El audio se utiliza para exponer partes esenciales de entrevistas o declaraciones importantes.
- g) Los videos deben estar acompañados de un texto que enganche al usuario.
- h) Las fotos deben estar en formato JPEG y deben ir acompañadas de una leyenda.

6.1.5.6.4. Ética profesional

La ética profesional está regida por la Ley de Comunicación aprobada el año 2013 en nuestro país. A continuación, detallamos los parámetros más importantes:

- a) Los artículos deben incluir el nombre del autor y fecha de publicación.
- b) Los trabajos deben ser de la autoría de los estudiantes.
- c) Información comprobada y contrastada.
- d) No victimizar ni enaltecer a un personaje.
- e) Las fotografías deben incluir el nombre del autor, que también debe ser uno de los estudiantes colaboradores.
- f) No publicar imágenes que puedan herir la susceptibilidad de las personas.
- g) No emitir comentarios discriminatorios que ofendan a las personas por su raza, orientación sexual o género.
- h) No emitir opiniones injuriosas.
- i) Quienes cometan errores en sus publicaciones deberán rectificar mediante el mismo espacio.

6.2. Diseño

6.2.1. Logo: El logotipo de *Somos Comunicación* es el nombre con dos elementos particulares: un ojo que reemplaza la segunda “o” de la palabra “somos” y un globo de diálogo en vez de las letras “o” de *Comunicadores*.

El ojo significa que los comunicadores están siempre con los ojos abiertos, observando todo lo que ocurre a su alrededor con una mirada crítica. El ojo también apunta a la identidad que se quiere crear con el sitio. Por cuestiones de estética no se utilizó el ojo en la primera letra “o” ni en ambas.

Los globos de diálogo están relacionados directamente con la interacción que se pretende generar entre los usuarios y la revista.



Imagen 11. Logo Somos Comunicación

6.2.2. Diseño

El diseño del sitio debe ser atractivo pero sobrio, sin mucha sobrecarga de colores, con los elementos visuales expuestos de manera ordenada. Los colores que se prevalecerán son el negro y el rojizo para ciertos detalles. Lo que le dará vida a la página serán los elementos multimedia.

En la parte superior habrá una barra con las secciones, incluyendo el Inicio y ¿Quiénes somos?

En el inicio habrá un *scroll* de imágenes con el título y una breve descripción del artículo. En la parte de abajo se encuentran las publicaciones en el orden en que fueron subidas. Las publicaciones anteriores van pasando a la parte baja del sitio.

En la parte superior derecha estarán los enlaces a las redes sociales, más abajo un video, luego un cuadro con los artículos más leídos, un cuadro de las publicaciones y menciones de Facebook y Twitter y un calendario que permita ver rápidamente los próximos eventos. Todos estos elementos estarán ubicados en el lado derecho del sitio.

Se pueden utilizar las plantillas prediseñadas de *WordPress* que tienen una estructura similar a la detallada. Entre las más atractivas tenemos: *Dynamic News* a \$65 por año y *MH Magazine* a \$45 por año. Sin embargo, si se quiere lograr un sitio con identidad se debería crear un diseño propio.

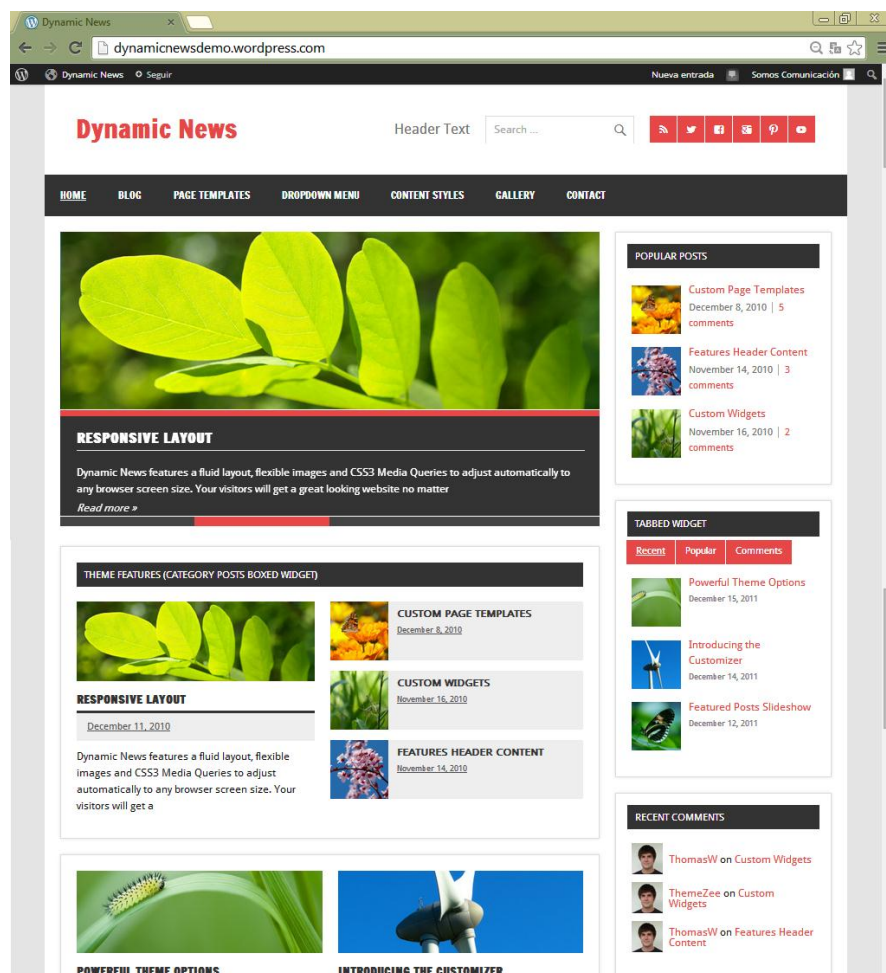


Imagen 12. Dynamic News - Tema de Wordpress

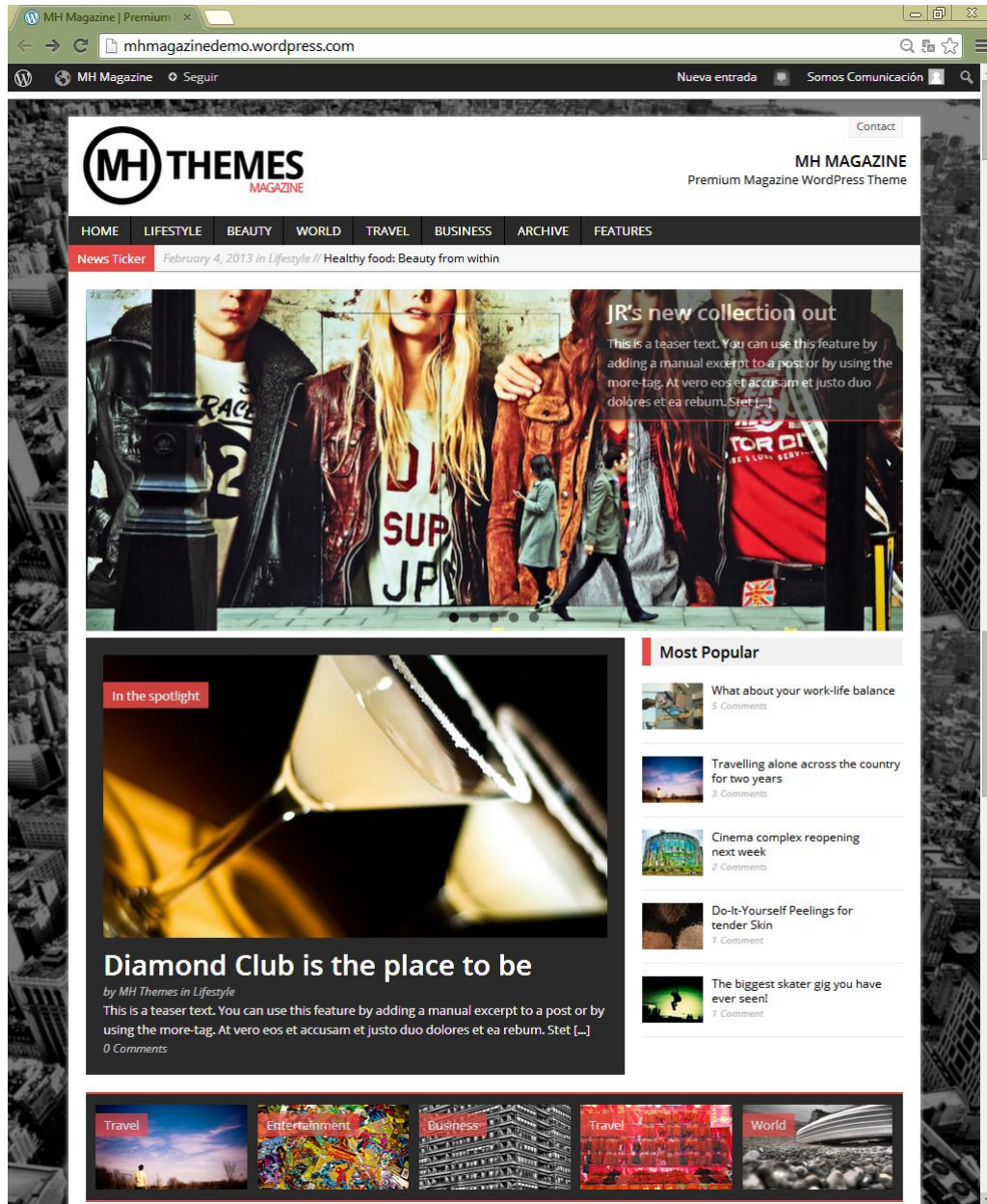


Imagen 13. MH Magazine - Tema de Wordpress

6.3. Sitio web

6.3.1. Dominio: www.somoscomunicacion.ec

El *dominio* es el nombre del sitio, el cual debe ser comprado a las compañías que los venden como *GoDaddy.com*, *ecuaweb.com*, *nic.ec*, *edamhos.ec*, entre otras. El sitio *www.nic.ec*, especializado en dominios para Ecuador, señala en su sección de preguntas frecuentes, que el propósito es permitir que los usuarios encuentren sitios web con nombres familiares, como "mimamarca.com.ec", "sin tener que memorizar las direcciones numéricas que en realidad son las que localizan las computadoras o servidores en Internet".

Los *dominios* más populares son los que tienen la extensión *.com*, pues están posicionados como sitios comerciales. Sin embargo, la mayoría de *dominios.com* ya están comprados o reservados por algún cliente. Es por esto que se optó por un dominio *.ec* exclusivo para páginas de Ecuador, el cual puede ser adquirido por un promedio de \$35 anuales en *nic.ec*, *edamhost.ec*, *ecuaweb.com*. *Somoscomunicacion.ec* se encuentra disponible para ser comprado y es fácil de recordar porque tiene el mismo nombre de la revista y una única extensión *.ec* y no *.com.ec* que lo vuelve más largo.

6.3.2. Hosting

El *hosting* es el espacio en donde se alojarán los contenidos de la revista en la Web. La mayoría de empresas vende el hosting junto con el *dominio*, como *edamhost.ec*, la cual nos ofrece un plan con dominio gratis el primer año. Es así que se optó por el *hosting* ilimitado a \$120 dólares anuales, ya que al ser un sitio donde se subirá información constantemente, se necesita un alojamiento con bastante espacio que no nos cause problemas en la página.

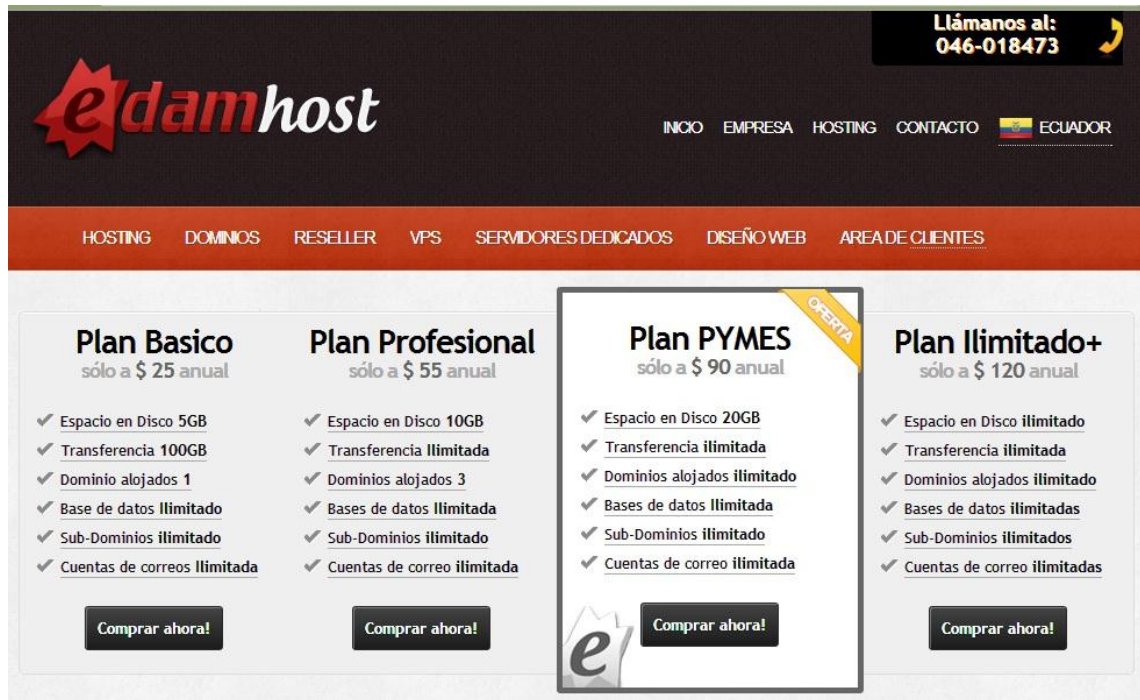


Imagen 13. Planes *edamhost.ec*

6.3.3. Diseñador web: Se encargará de diseñar un sitio multimedial, hipertextual e interactivo, que guíe al usuario por la revista digital y le permita acceder a la información fácilmente.

6.3.4. Programador: Su trabajo complementa al del diseñador, pues tomando la estructura diseñada, se encarga de que los contenidos se dirijan a donde los creadores deseen, a través de un código con instrucciones para que se ejecuten.

6.3.5. Manejador de contenidos: Wordpress

Un sistema de gestión de contenidos o Content Management System (CMS) es un programa que le permite al usuario administrar los contenidos de la página sin necesidad de ser un experto. De esta manera, los editores, en este caso el personal de planta, podrán subir las publicaciones en las secciones que deseen a través de una simple interfaz que se encarga de dirigir las al sitio indicado

dentro de la página. Los CMS más populares, según el blog *Eje Tech* (2012), son *Wordpress*, *Joomla*, *Drupal*, *Mambo*, *Pligg* y *Xoops*. Debido a su popularidad y facilidad de uso, se eligió *Wordpress* como manejador de contenidos. Este permitirá administrar los contenidos de la página, una vez diseñada y programada, o bien permite utilizar sus diseños gratuitos o pagados. Los temas pagados son muy atractivos visualmente y significarían un ahorro en el rubro del diseñador web y programador. Pero como se mencionó anteriormente, si se quiere tener un sitio con identidad propia, se debería optar por el diseñador y el programador.

6.4. Redes Sociales

De acuerdo a un estudio sobre el uso de redes sociales en jóvenes universitarios (Hidrovo, Peña, Toaza, 2014), un grupo importante de estudiantes utiliza el internet para visitar las redes sociales. El estudio también indica que las redes sociales más populares son Facebook con un 32% y Twitter con un 28%, lo que nos sirve de referencia para hacer énfasis en el uso de estas dos redes para compartir los contenidos de la revista.

Las redes sociales serán el vínculo de la revista digital con los usuarios, ya que a través de esos espacios se dará a conocer el sitio.

Los encargados de manejar las redes sociales deberán seguir las mismas normas del Manual de Estilo, adaptadas para cada red. Tanto en Facebook como Twitter se deben crear hashtags para crear tendencia y utilizar hashtags populares. También se implementará la elaboración de concursos al menos una vez cada tres meses para captar más seguidores. Se debe utilizar la voz apelativa para llamar la atención de la audiencia e invitarla a opinar sobre cualquier tema de interés.

6.4.1. Facebook: Al menos 3 posts diarios con contenidos de la revista, fechas importantes o primicias. La publicación debe incluir una imagen y se deben utilizar hashtags.

6.4.2. Twitter: Al menos 5 tuits diarios, donde se compartan los contenidos de la revista, fechas importantes o coberturas en vivo de algún evento. Los tuits deben incluir hashtags para crear tendencia.

6.4.3. Youtube: Debido a que se publicarán los trabajos audiovisuales elaborados en clases y no se harán videos propios de la revista, no se creará un canal de Youtube, sino que se utilizará el que tiene la Carrera ComSocUCSG.

6.4.4. Soundcloud: Se creará una cuenta en Soundcloud para subir los audios que se utilicen en las publicaciones.

6.5. Financiamiento

De acuerdo a la entrevista con Efraín Luna, la Carrera no cuenta con un presupuesto destinado para publicaciones, pero se puede buscar un financiamiento extrapresupuestario para mantener el sitio, tanto en la parte técnica como en la parte de recursos humanos. El Director de la Carrera propone que existan dos o tres personas encargadas permanentemente, a cambio de un reconocimiento de prácticas laborales, un descuento hasta del 50% en la pensión o una remuneración significativa de hasta el 80% del Salario Básico Unificado. La opción más factible, es que el trabajo sea reconocido como prácticas laborales, pero en el presupuesto se incluirá un valor aproximado en caso de que se opte por la segunda opción más indicada que es el descuento en la pensión.

6.5.1. Presupuesto

Los valores expuestos en los tres presupuestos se obtuvieron de las empresas que ofrecen los productos detallados y del asesoramiento con el ingeniero en sistemas Antonio Rodríguez. Los presupuestos 1 y 2 reflejan el gasto del primer año, ya que el diseñador web, programador y diseñador del logo sólo trabajarían al inicio del proyecto, a menos que se quiera hacer una reestructuración en el diseño.

6.5.1.1. Presupuesto 1: Este presupuesto incluye los valores que se invertirían en el personal de planta, diseñador web y programador, considerando un promedio de \$150 dólares de descuento en la pensión de los colaboradores.

Recursos	Valor Mes	Valor Año
Recursos técnicos		
Computadora 1		\$550,00
Computadora 2		\$550,00
Dominio		\$35,00
Hosting		\$120,00
Recursos Humanos		
Diseñador Web		\$300,00
Programador		\$300,00
Diseñador (Logo)		\$100,00
Pasante 1	\$150,00	\$1800,00
Pasante 2	\$150,00	\$1800,00
TOTAL		\$5555,00

Cuadro 7. Presupuesto 1 de la revista (Elaboración propia)

Si al presupuesto se le resta el valor de las computadoras que ya tiene la Carrera, nos queda un total de \$4455,00 en el primer año.

6.5.1.2. Presupuesto 2: Este presupuesto cambia a cero el valor del personal de planta, considerando el reconocimiento de pasantías.

Recursos	Valor Mes	Valor Año
Recursos técnicos		
Computadora 1		\$550,00
Computadora 2		\$550,00
Dominio		\$35,00
Hosting		\$120,00
Recursos Humanos		
Diseñador Web		\$300,00
Programador		\$300,00
Diseñador (Logo)		\$100,00
Pasante 1		\$0,00
Pasante 2		\$0,00
TOTAL		\$1955,00

Cuadro 8. Presupuesto 1 de la revista (Elaboración propia)

Si a este presupuesto se le resta el valor de las computadoras que ya tiene la Carrera, queda un total de \$855,00 en el primer año.

6.5.1.3. Presupuesto 3: Este presupuesto cambia el valor del diseñador web y el programador por el tema predeterminado de *Wordpress*. El valor de los pasantes está en cero, ya que aquí se considera el reconocimiento de pasantías para los colaboradores.

Recursos	Valor Mes	Valor Año
Recursos técnicos		
Computadora 1		\$550,00
Computadora 2		\$550,00
Dominio		\$35,00

Hosting		\$120,00
Tema Wordpress		\$65,00
Recursos Humanos		
Diseñador (Logo)		\$100.00
Pasante 1		\$0,00
Pasante 2		\$0,00
TOTAL		\$1420,00

Cuadro 9. Presupuesto 1 de la revista (Elaboración propia)

Si a este presupuesto se le resta el valor de las computadoras que ya tiene la Carrera, queda un total de \$320,00 al año.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo se concluyó gracias al cumplimiento, paso a paso, de la metodología que permitió desarrollar cada uno de los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

En cuanto al primer objetivo específico que se refiere al **diagnóstico de los espacios de publicación de la Carrera**, se concluye que *Comunicadores UCSG* es el blog más conocido, con un 19.32%, porque estuvo activo durante dos semestres. Los estudiantes de octavo y noveno ciclo tienen un mayor porcentaje de conocimiento de los blogs porque se encuentran cursando o ya cursaron la cátedra de Taller de Prensa, en la que se elaboran los blogs. porque ya crearon los blogs.

A pesar de no representar más ni la mitad de la población, se puede decir que un porcentaje importante, el 31,82%, no conoce ninguno de los últimos cuatro blogs de la Carrera, lo que indica que no han sido lo suficientemente difundidos.

También se encontró que la mayoría de blogs han gustado (35,48%) y disgustado (31,58%) por su contenido.

En el segundo objetivo específico, que buscaba **establecer los temas y el formato que pudieran resultar de interés para los estudiantes**, se puede encasillar la respuesta positiva de la mayoría de estudiantes, el 97,73%, ante la idea de una revista oficial de la Carrera. También se obtuvo que más de la mitad del estudiantado (55,81%), prefiere una versión digital. De igual manera, se concluye que los estudiantes podrán más énfasis en los trabajos de fotografía, redacción (opinión), redacción periodística, técnicas de entrevista y periodismo de televisión, ya que son las materias preferidas para elaborar productos publicables.

El tercer y último objetivo específico “**determinar los requerimientos y metodología que permita que la publicación se mantenga**” se logró a partir de las entrevistas con docentes, ex alumnos y expertos en el tema, quienes propusieron características y estrategias que debe tener el medio para implementar la participación de los estudiantes y que el sitio se mantenga en el tiempo.

Luego del cumplimiento de los objetivos específicos se pudo llegar al objetivo general que consiste en la propuesta de la revista digital *Somos Comunicación*, la cual está diseñada para brindar un espacio para que todos los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la UCSG publiquen sus trabajos periodísticos.

8. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir los parámetros establecidos en la propuesta para que el sitio tenga éxito, ya que está pensado para que haya una participación colectiva y constante.

Se debe motivar a los estudiantes para que se apropien del espacio y no lo sientan como una obligación más. Sería provechoso hacer una socialización de la revista en toda la Carrera y la Universidad para dejar una puerta abierta a todos los interesados.

Los artículos, fotografías, videos y audios deben ser propios y originales para lograr que el espacio tenga identidad.

Se debería mejorar la conexión a Internet en toda la Universidad para que todos puedan tener acceso a la revista desde sus smartphones, tablets, laptops, etc.

Se recomienda poner mucho énfasis en el manejo de redes sociales, ya que son la conexión de la revista con el mundo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Academic Ranking of World Universities (2013): Ranking of *World Universities 2013 Spain*. Consultado el 17 de febrero de 2014 en:<http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2013/Spain.html>

Academic Ranking of World Universities (2013): Ranking of *World Universities 2013 Mexico*. Consultado el 17 de febrero de 2014 en:<http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2013/Mexico.html>

Academic Ranking of World Universities (2013): Ranking of *World Universities 2013 United States*. Consultado el 17 de febrero de 2014 en:<http://www.shanghairanking.com/World-University-Rankings-2013/USA.html>

Academic Ranking of World Universities (2013): *World Top 500 Universities*. Consultado el 17 de febrero de 2014 en:<http://www.shanghairanking.com/ARWU2013.html>

Alexa: *The top 500 sites on the web*. Consultado el 18 de febrero de 2014 en: <http://www.alexa.com/topsites>

Alexa: *Top sites in Ecuador*. Consultado el 18 de febrero de 2014 en:<http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>

Álvarez, J. (2003): *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. En Díaz, J., y Salaverría, R. (2003): *Manual de Redacción ciberperiodística* (pp. 243, 249). Barcelona: Ariel.

Álvarez, G. (2012): *Las nuevas tecnologías en el contexto universitario: sobre el uso de blogs para desarrollar las habilidades de lectoescritura de los estudiantes*. *Revistade Universidad y Sociedad del Conocimiento*

(RUSC). Vol. 9, N° UOC. Extraído el 10 de Marzo de 2014 de:
<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v9n2-alvarez/v9n2-alvarez>

Armijos, C. (2009): *Proyecto Educomunicacional de diseño de la Revista NEVO elaborada por jóvenes* (pp. 57). Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Extraído el 20 de febrero de 2014 de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/4/Capitulo2.pdf>

Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., Roca, M. (2007): *La transición a la sociedad red* (pp. 18). Barcelona: Ariel.

Ciespal (2012): *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012* (pp. 14). Quito: Ciespal.

Columbia University: *Columbia Magazine*. Disponible en:
<http://magazine.columbia.edu/>

Cuenca, H. (2012): Trabajo de Titulación *“Uso de las herramientas web 2.0 en los medios digitales de Ecuador”* (pp.11-12). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

De Althaus, J. (2013): *Recepción Revista Ventanales*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Extraído el 10 de febrero de 2014 de:
<http://ventanales.casagrande.edu.ec/recepcion/>

Díaz, J., y Meso, K. (1999): *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital* (pp. 20). Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

Dinediciones. *Publicaciones destacadas*. Disponible en:
<http://www.dinediciones.com/>

Enchufe.tv: *¿Qué es enchufe.tv?* Extraído el 11 de enero de 2014 de:
<http://www.enchufe.com/quees/>

Edo, C. (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros* (2ª ed.) (pp. 161). Sevilla: Comunicación Social.

Eje Tech (2012): *Ya tengo dominio y hosting, ¿ahora qué sigue?* Extraído el 25 de marzo de 2014 de: <http://ejetech.wordpress.com/2012/08/30/ya-tengo-dominio-y-hosting-ahora-que-sigue/>

Espinosa, C. (2005). *¿Cómo evoluciona un medio en la red? 6to. rediseño de El Comercio.com*. Blog Cobertura Digital. Extraído el 10 de junio de 2013 de: <http://www.cobeturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenode-el-comerciocom/>

Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile: Km Cero. Disponible en: <http://www.kilometrozero.cl/>

Gil, Q. (1999): *Diseñando el periodista digital*, en *Sala de Prensa*, año II, Vol. 2, núm. 13, noviembre. Extraído el 3 de septiembre de 2013 de: <http://saladeprensa.org/art89.htm>

Harvard Magazine Inc. Disponible en: <http://harvardmagazine.com/>

Hernández, T. (2010): Tesis Doctoral *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007): Caso: Argentina, Colombia, México y Venezuela* (pp. 174). Madrid: Universidad Complutense.

Herrera, M. (2009): *Disponibilidad, uso y apropiación de las tecnologías por estudiantes universitarios en México: perspectivas para una incorporación innovadora* Número 48 (pp. 1). Revista Iberoamericana de Educación. Extraída el 20 de enero de 2014 de: <http://www.rieoei.org/deloslectores/2630Batistav2.pdf>

Herrera, M. (2011): *Fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas*. Extraído el 22 de enero de 2014 de: <http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Hidrovo, S., Peña, P., Toaza, K. (2014): *Estudio descriptivo y analítico de los usuarios de internet y de los usos de las redes sociales en jóvenes universitarios de 17 a 26 años que habitan en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile: *Con Tinta Negra*. Disponible en: <http://contintanegra.cl/>

López, G. (2008): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 52). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

López, X. (2010): *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. (pp. 40). Zamora: Comunicación Social.

Lorca, J. y Pujol, L. (2008): *Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas* (pp. 4). Málaga: RevistaeSalud.com. Extraído el 18 de abril de 2014 de: <http://sinaptica.files.wordpress.com/2009/07/redesociales.pdf>

Mayorga, C. (2002): *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Panamericana.

Nic.ec: *¿Qué es un nombre de dominio?* Extraído el 22 de marzo de 2014 de: <http://nic.ec/faq/dominios.htm>

Orihuela, J. (2003): *El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad* (pp. 12-16). Quito: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.

Parra, D. Álvarez, J. (2004): *Ciberperiodismo* (pp. 104). Madrid: Síntesis.

Pizarróso, A. (1994): *Historia de la prensa* (pp. 10). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Pontificia Universidad Católica del Perú: *Boletín Conexión*. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/conexion>

Princeton University: *Princeton Alumni Weekly*. Disponible en: <http://paw.princeton.edu/issues/2014/04/02/>

Princeton University: *The Nassau Literary Review*. Disponible en: <http://nasslit.mycpanel.princeton.edu/wp/>

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.) Madrid: Espasa. Extraído el 2 de febrero de 2014 de: <http://lema.rae.es/drae/?val=revista>

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.) Madrid: Espasa. Extraído el 2 de febrero de 2014 de: <http://lema.rae.es/drae/?val=magac%C3%ADn>

Revista Cosas: *Ediciones digitales*. Disponible en: https://www.cosas.com.ec/1590-ediciones_digitaes.html

Revista Vistazo: *Revista Online*. Disponible en: <http://www.vistazo.com/>

Rivera, D. (2011). Tesis Doctoral *Cibermedios en Ecuador* (pp. 11-50). Galicia: Universidad de Santiago de Compostela.

Rivera, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen* (pp. 117). Quito: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.

Extraído el 20 de diciembre de 2013 de:
<http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/view/File1832>

Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J., Orihuela, J., Varela, J. (2006): Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos (pp. 16 -17). Madrid: Esic. Extraído el 14 de abril de 2014 de:
<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CQd9KXkKqZkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Blogs.+La+conversaci%C3%B3n+en+internet+que+est%C3%A1+revolucionando+medios,+empresas+y+ciudadanos.+Rojas+Ordu%C3%B1a&ots=mcLXOuy5K6&sig=I7qZX7tKIS6GvC3belkahEyQwQl#v=onepage&q=Blogs.%20La%20conversaci%C3%B3n%20en%20internet%20que%20est%C3%A1%20revolucionando%20medios%2C%20empresas%20y%20ciudadanos.%20Rojas%20Ordu%C3%B1a&f=false>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet* (pp. 21). Pamplona: Eunsa.

Salaverría, R. (2004). *Prensa/ Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*, Número 086 (pp. 41-45). Quito: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.

Standford University: *Standford Magazine*. Disponible en:
<https://alumni.stanford.edu/get/page/magazine/home>

UC Berkeley: *California Magazine*. Disponible en:
<http://alumni.berkeley.edu/california-magazine>

Universidad Casa Grande (2012): *Info Casa Grande (5ta ed.)*. Guayaquil: Universidad Casa Grande Disponible en:
<http://www.casagrande.edu.ec/publicaciones/>

Universidad Casa Grande: *Revista Ventanales*. Disponible en:
<http://ventanales.casagrande.edu.ec>

Universidad Católica del Norte (2014): *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* Número 41 Enero - Abril. Antioquia: Universidad Católica del Norte. Disponible en: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/issue/view/36/showToc>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: *Comunicadores UCSG*. Disponible en: <http://comucsg.blogspot.com/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: *Guayaquil Times*. Disponible en: <http://guayaquiltimes.blogspot.com/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: *La Cato*. Disponible en: <http://lacato.ec/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: *Malla Curricular No. 9 Comunicación Social*. Extraída el 20 de enero de 2013 de: <http://www2.ucsg.edu.ec/filosofia/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: *Matavilela*. Disponible en: <http://www.matavilela.com/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: *Periódicas*. Disponible en: <http://www.periodicasucsg.blogspot.com/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Publicaciones: Revistas, periódicos, informativos*. Disponible en: <http://www2.ucsg.edu.ec/publicaciones/>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: *UCSG Infoblog*. Disponible en: <http://ucsginfoblog.blogspot.com/>

Universidad CEU San Pablo: *Revista universitaria OnCEU Digital*. Disponible en: www.onceu.es

Universidad Complutense de Madrid: *Revista universitaria La Huella Digital*. Disponible en: <http://www.lahuelladigital.com/>

Universidad de Barcelona: *Revista La Universitat*. Disponible en: http://www.ub.edu/dyn/cms/continguts_es/menu_eines/noticies/index.html

Universidad de Guayaquil: *UG Noticias, Agencia de Noticias de la Universidad de Guayaquil*. Disponible en: <http://ugnoticias.wordpress.com/>

Universidad de Las Américas: Blogs UDLA. Disponible en: <http://blogs.udla.edu.ec/>

Universidad del SABES (2013): *Revista Electrónica de Divulgación de la Investigación*. Guanajuato: SABES. Disponible en: <http://www.sabes.edu.mx/redi/6/>

Universidad de Valencia: *Periòdic Digital InfoUniversitat*. Disponible en: <http://infouni.blogs.uv.es/>

Universidad Estatal a Distancia (2011). *Roberto Hernández Sampieri visitó la UNED*. Extraído el 12 de marzo de 2014 de: http://www.uned.ac.cr/acontecer/index.php?option=com_content&view=article&id=1144:roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned&catid=48:sociedad&Itemid=80

Universidad Nacional Autónoma de México: *Revista Digital Universitaria (RDU)*. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/>

Universidad Nacional del Litoral: *Lt10 Digital*. Disponible en: <http://www.lt10digital.com.ar/>

Universidad Nacional del Litoral: *UNL Noticias*. Disponible en: <http://www.unl.edu.ar/noticias/>

University of Chicago: *The University of Chicago Magazine*. Disponible en: <http://mag.uchicago.edu/>

University of Oxford: *Oxford Today*. Disponible en: <http://www.oxfordtoday.ox.ac.uk/>

Universidad San Francisco de Quito: *Noticias USFQ*. Disponible en: <http://noticias.usfq.edu.ec/>

Vida y Estilo (2013): *DelePlay, una opción para la producción independiente*. Guayaquil: El Universo. Extraído el 11 de enero de 2014 de: <http://www.eluniverso.com/vidaestilo/2013/11/16/nota/1732166/deleplay-opcion-produccion-independiente>

Verger, J. (1999): *Gentes del saber en la Europa de finales de la edad media* (1ª ed.) (pp. 109). Madrid: Complutense.

Yale University: *YaleGlobal Online*. Disponible en: <http://yaleglobal.yale.edu/>

ANEXO 1. REVISTAS DIGITALES DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

País	Universidad	Nombre de la revista	Dirección Web	Características destacadas
España	CEU San Pablo de Madrid	OnCEU	www.onceu.es	Diseño, multimedialidad, actualización diaria.
España	Complutense de Madrid	La Huella Digital	www.lahuella digital.com	Gran variedad de contenidos, actualización diaria.
España	Universidad de Valencia	InfoUniversitat	infouni.blogs.uv.es	Actualización semanal, diseño.
España	Universidad de Barcelona	La Universitat	www.ub.edu/dyn/cms/continguts_es/menu_eines/noticies/index.html	Profundidad en temas de investigación.
Reino Unido	Oxford	Oxford Today	www.oxfordtoday.ox.ac.uk	Actualización irregular, opción para descargar su versión impresa digital.
Reino Unido	Harvard University	Harvard Magazine	harvardmagazine.com	Multimedialidad, interactividad, diseño, opción para descargar su versión completa
Estados	Stanford	Standford	alumni.stanfo	Versión electrónica

Unidos	University	Magazine	rd.edu/get/page/magazine/home	de la imprea, artículos exclusivos para la web en la sección <i>Online Only</i> .
Estados Unidos	Yale University	YaleGlobal Online	yaleglobal.yale.edu	Diseño poco atractivo. No aprovecha recursos multimedia.
Estados Unidos	Universidad de California	California Magazine	alumni.berkeley.edu/california-magazine	Diseño sencillo y atractivo, multimedialidad, interacción con comentarios, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Princeton	Princeton Alumni Weekly	paw.princeton.edu	Diseño poco atractivo, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Princeton	The Nassau Literary Review	nasslit.mycpanel.princeton.edu	Diseño simple, pero atractivo, vínculos hipertextuales, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Universidad de Columbia	Columbia Magazine	magazine.columbia.edu	Diseño, multimedialidad, opción para descargar su versión completa.
Estados Unidos	Universidad de Chicago	The University of Chicago	mag.uchicago.edu	Diseño poco atractivo, no aprovecha recursos

		Magazine		multimediales, opción para descargar su versión completa.
México	Universidad Autónoma de México	Revista Digital Universitaria RDU	www.revista.unam.mx	Actualización mensual, profundidad en artículos científicos.
Chile	Universidad de Chile	Con Tinta Negra	contintanegra.cl	Diseño atractivo, última actualización en el 2013
Chile	Pontificia Universidad Católica de Chile	Km Cero	www.kilometrocl	Diseño sencillo, pero agradable y funcional. Los subeditores son alumnos del Taller de Prensa Escrita.
Argentina	Universidad Nacional del Litoral de Argentina	Lt10 Digital	www.lt10digital.com.ar	Interactividad, multimedialidad, estructura seria y a la vez dinámica.
Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú	Conexión	blog.pucp.edu.pe/blog/conexion	Estructura básica con artículos completos en una sola línea de tiempo.

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA A ESTUDIANTES

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA SOBRE ESPACIOS DE PUBLICACIÓN Y ELABORACIÓN DE
UNA REVISTA DIGITAL PARA LA CARRERA

Edad _____

Sexo M F

Ciclo _____

1. ¿Conoces alguno de los siguientes blogs que ha tenido la Carrera de Comunicación?

Periódicas UCSG Comunicadores UCSG

Guayaquil Times UCSG Infoblog Ninguno

Si no conoces ninguno pasa a la pregunta 5

2. ¿Cuál te ha parecido más interesante?

Periódicas UCSG Comunicadores UCSG Guayaquil Times UCSG Infoblog

Ninguno

Si ninguno te parece interesante pasa a la pregunta 4

3. ¿Por qué?

Por su contenido Por la constancia en publicaciones

Por el diseño Por la cercanía con los lectores

Otras _____

4. ¿Por qué ninguno te ha parecido interesante?

No me gusta el contenido No me gusta el diseño

Tienen pocos artículos No responden mis comentarios

Falta de difusión Dejan de funcionar en cada semestre

Otras _____

5. ¿Te gustaría que la Carrera de Comunicación tenga una revista oficial con artículos y noticias de interés?

Sí

No

6. ¿En qué versión preferirías la revista?

Digital Impresa

7. ¿Te gustaría publicar algunos de los trabajos que realizas en clases en la revista?

Sí No

8. ¿Por qué?

Quiero que se difundan mis trabajos al público externo

Quiero poner en práctica mis conocimientos

Quiero estar en constante preparación

No quiero que mis trabajos se olviden en cada clase

Otras _____

9. ¿De qué materias te gustaría publicar trabajos?

Fotografía Redacción (opinión) Análisis de la imagen

Técnicas de entrevista Composición creativa Estética y arte

Redacción periodística Taller de poesía Economía y el periodismo

Análisis de prensa Taller de prensa Análisis y crítica del discurso

Periodismo de televisión (en caso de que prefieras una revista digital)

Periodismo multimedia (en caso de que prefieras una revista digital)

Otras _____

10. ¿Cada cuánto tiempo estarías dispuesto a elaborar trabajos publicables?

Dos veces a la semana Una vez a la semana

Dos veces al mes Una vez al mes

11. ¿Estarías dispuesto a colaborar con la difusión de la revista?

Sí No

12. ¿Estarías dispuesto a elaborar artículos en vacaciones?

Sí No

13. ¿Cada cuánto tiempo estarías dispuesto a elaborar artículos en vacaciones?

Dos veces a la semana Una vez a la semana

Dos veces al mes Una vez al mes

ANEXO 3. ENTREVISTAS A DOCENTES

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre Sylvia Rosepp Benito

Cátedra(s) que dicta Composición Audiovisual, Cine, Teoría y Comunicación Radiofónica

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Claro, porque de esta manera se los motiva a realizarlos bien desde la época estudiantil. Un trabajo que se sabe que va a ser publicado, se lo realiza con mayor ahínco. Pocos se dicen llevar por el formalismo e incluso inventan la información en la copia de internet, pero si se sabe que va a ser publicada el estudiante lo hace con mayor responsabilidad.

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

Sí, de hecho en RADIO por ejemplo, los reportajes y entrevistas se entregan al programa Elegancias de CS6 RADIO, de esta forma, los estudiantes hacen conciencia sobre la responsabilidad y profesionalismo que deberían tener para hacer sus notas y que no se pierdan en una computadora sino que son emitidas.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

Sí. En mi caso podría hacer los links que conecten el sitio con los videos que realizan los estudiantes.

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

Construir esta página con varias secciones y haciendo convocatorias a través de notitas en notas.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

Que un grupo de estudiantes esté a cargo y cuando ellos se gradúan, para la info y la dirección a los siguientes grupos, que continúen su de cursos superiores.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre Efraim Luna Mejía
Cátedra(s) que dicta Técnicas de entrevista

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Si, para difundir las multiples actividades de la carrera.

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

No siempre. Muchos lo hacen por cumplir y no por demostrar lo que saben o quieren decir.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

Si, por ver la actividad del futuro periodista en la redacción periodística.

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

De manera selectiva.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

Buscarle un presupuesto y buscar la forma que los estudiantes tengan una responsabilidad a cambio de una paga, aunque sea motivadora.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre Mapitza Carrizjal

Cátedra(s) que dicta Análisis de prensa, Economía y el periodismo, Redacción periodística, taller de prensa.

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Sí, porque permitiría aplicar los conocimientos de las diferentes materias e insertar el componente de la redacción para que los estudiantes apliquen la responsabilidad en la indagación y elaboración de informaciones.

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

No todos, porque falta indagación, precisión y contraste. Unos pocos, si tienen la indagación necesaria y están redactados de manera atractiva.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

Sí, porque esto ayudaría a los estudiantes para que no se desperdicien sus trabajos y tengan un portafolio de artículos y eso va a incentivar a sus compañeros para que mejoren la calidad de sus redacciones.

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

A través de los tutorías. Que en las materias vinculadas con la profesión sean trabajos periodísticos: crónicas, reportajes.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

Que alguien esté a cargo, ya sea profesor o estudiante, para que exista alguien de manera permanente gestionando la producción. Que la revista se vincule al interior y fuera de la universidad. El equipo permanente debe estar formado por un editor, un diseñador, un community.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre CRISTIAN CORTEZ

Cátedra(s) que dicta REDACCIÓN CREATIVA, COMPOSICIÓN
GUIONES y LIBROS

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

SÍ, PORQUE ES NECESARIO UN MEDIO DIGITAL
QUE SIRVA A LA FACULTAD, A LA SOCIEDAD
EN GENERAL

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

SÍ. INCLUSO GANAMOS LOS TRES PREMIOS EN
CRÓNICA EN EL CONCURSO "LA OTRA CARA
DE LA NAVIDAD" DE LA UCSG.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

SÍ, ES NECESARIO UN ESPACIO DIGITAL CON
BUENOS REPORTAJES y CRÓNICAS.

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

COMO REDACTORES, COLABORADORES, APORTANDO IDEAS
ETC.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

QUE PERTENEZCA A TUTORIA DE MATERIAS como:
REDACCIÓN PERIODÍSTICA, REDACCIÓN DE REVISTAS,
REDACCIÓN CREATIVA, ETC.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre Sonia Yanez

Cátedra(s) que dicta Periodismo Multimedia; Optativa 1
Nuevas tecnologías

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Si porque la continuidad de la publicación de sus trabajos y el dominio de las diversas plataformas son un plus a sus labores.

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

Si aunque deben ajustarse al formato requerido.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

Si porque permite integrar los trabajos de los alumnos interdisciplinariamente.

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

Asignando un calendario de publicaciones.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

Asignar a alumnos monitores
Establecer como pasantías profesionales a los
que no se dan

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre Allen Panchoa

Cátedra(s) que dicta Introducción a la Comunicación, Teorías del Periodismo, Conflictos Internacionales, Periodismo de Televisión.

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Creo que en vez de hacer eso deberían mejorar una revista que se llama "Desde el Pectorado" que es muy mala. Esta facultad tuvo una revista que se llamaba "Cuadernos" y luego "Voz lateral" que era muy buena - ¿Por qué tiene que ser digital cuando aquí en esta Universidad ni siquiera funciona el wipi? Se podrían hacer otros intentos. Establecer una plataforma para no solo publicar texto, sino trabajos multimediales en video.

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

Totalmente, muchos han hecho trabajos y los han publicado como TV noticieros, (un alumno) hemos publicado un libro y trabajos que se han hecho en clase. Son de alta calidad, el problema es que no hay una plataforma que valga la pena dentro de la universidad, no hay medios propios.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

Siempre estoy dispuesto a ayudar en esta facultad, siempre y cuando la propuesta sea inteligente, viable, integrada, moderna, contemporánea.

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

Los estudiantes siempre están dispuestos a ayudar, el problema no son los estudiantes, sino el concepto de esta facultad. Aquí los estudiantes trabajan gratis, pero hay que motivarlos. Creo que hace falta una visión institucional, que la universidad asigne recursos para tener su propio periódico o revista.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

Debe crearse una estructura como las grandes universidades, debería ser un puesto permanente, una selección permanente, estar cazando talentos.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre Carolina Andrade

Cátedra(s) que dicta Análisis de la Imagen

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

No. No se me ocurre la estrategia necesaria para que la institución se haga cargo de cumplir, por ejemplo, la Ley de Comunicación. Mucho más prorecho me parecería una revista de corte académico.

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

No. No es la naturaleza de la asignatura.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

No es la naturaleza de la asignatura.

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

Como parte de su evaluación (puntos) debidamente programada.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

Que fuese el espacio de páginas oficial de una asignatura. Los trabajos serían parte de la evaluación de aprendizaje.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA A DOCENTES SOBRE LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA

Nombre Luis Carlos Mussó

Cátedra(s) que dicta Teoría literaria I, Teoría II, Literatura
Ecuatoriana V, Literatura Hispanoamericana actual

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital de la Carrera de Comunicación, donde los estudiantes puedan publicar sus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

sería una plataforma que proyecte los
trabajos prácticos.

2. ¿Cree que los trabajos que envía a sus alumnos son publicables? ¿Por qué?

En materia de literatura, lo son. Requieren in-
vestigación, toma de partido, asumir un bando.

3. ¿Cada cuánto tiempo envía trabajos a sus estudiantes?

Una vez a la semana Tres veces al mes Dos veces al mes Una vez al mes

4. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la selección de los trabajos de la(s) materia(s) que dicta para su publicación en la revista digital? ¿Por qué?

Depende de si incluyen literatura

5. ¿Cómo cree que se podría implementar la participación de los estudiantes en el sitio?

Colocar como opción el sitio / Hablar con el estu-
diante sobre el tema.

6. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que el sitio se mantenga en el tiempo y no quede olvidado al término de cada semestre?

Que sean de interés las colaboraciones / Que se
dé una proyección usba y que llegue a otro

ANEXO 4. ENTREVISTAS A EX ALUMNOS

Nombre: Alfonso Eduardo Albán Espín

Lugar de trabajo y cargo: Diario Expreso - Periodista

Año de graduación: 2010

1. **¿Participaste en alguna publicación impresa o digital de la Carrera de Comunicación? (Si lo hiciste, detalla tus funciones)**

No

2. **¿Te hubiera gustado que la Carrera tenga un espacio donde puedas publicar tus trabajos periodísticos? ¿Por qué?**

Sí. Más allá de tener el gusto de ver publicado el trabajo y que otras personas lo lean, creo que es un incentivo para el estudiante. Además, se ve materializado el trabajo de las diferentes materias de la carrera y este espacio de publicación, llámese revista, periódico, semanario, etc. puede distribuirse en otras facultades para que conozcan lo que hace la carrera.

3. **¿Crees que es necesario que la Carrera tenga un espacio para que los estudiantes de todos los ciclos puedan publicar sus trabajos?**

Sí.

4. **¿Cómo crees que beneficiaría este espacio a los estudiantes?**

Es una manera de acercar al estudiante a una realidad que en un futuro le tocará vivir. No estoy diciendo que la actividad y las situaciones de un diario pudieran ser las mismas que las que se puedan vivir en un diario universitario. Serán diferentes. Pero es una manera de acercar al estudiante a esa realidad, incluso, en alguna materia se puede simular las situaciones reales que se dan en un medio de comunicación, pero insisto nunca será igual a la vida en un medio de comunicación. Creo que la comunidad universitaria es un espacio que se lo puede explotar. Hay profesionales de todas las ramas y seguro se pueden encontrar historias de superación que merecen ser contadas.

5. **¿Qué características crees que debería tener el espacio para que sea leído por los estudiantes y el público externo?**

Creo que debería promocionarse como lo que sería, un medio escrito por estudiantes y dirigido por estudiantes. Eso le daría un valor agregado diferente al de otros medios de difusión que pueden existir y de hecho existen dentro de la universidad. Deberían abordar temas coyunturales con opiniones de profesores y estudiantes de la universidad. El diseño sería otro punto en lo que debería destacarse. Ese aspecto ya depende de lo que ustedes como estudiantes creen que sus compañeros de otras facultades quieren ver.

Nombre: Mabel Velástegui Ledesma

Lugar de trabajo y cargo: Agencia de Comunicación Central - Ejecutiva de Cuentas.

Año de graduación: Periodista Profesional (2007), Licenciada en Comunicación Social (2011)

1. ¿Participaste en alguna publicación impresa o digital de la Carrera de Comunicación? (Si lo hiciste, detalla tus funciones)

Sí, recuerdo que en una ocasión en una materia realizamos un proyecto de página web y la pusimos al aire, pero luego no le dimos más seguimiento porque costaba tenerla en la web. También recuerdo en los primeros ciclos que en grupos de tres realizamos una etnografía a una familia afectada por la migración, los resultados fueron interesantes. Y sin duda el proyecto más grande fue mi tesis de licenciatura.

2. ¿Te hubiera gustado que la Carrera tenga un espacio donde puedas publicar tus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Sí, claro. Porque normalmente los trabajos académicos mueren en el aula.

3. ¿Crees que es necesario que la Carrera tenga un espacio para que los estudiantes de todos los ciclos puedan publicar sus trabajos?

Sí, sería interesante. Claro está que las publicaciones deberían tener filtros, para que se publique solo el contenido que realmente aporta valor.

4. ¿Cómo crees que beneficiaría este espacio a los estudiantes?

Los estudiantes de promociones menores tendrían acceso a otros casos. También es una forma en la que el estudiante puede tener de forma visible sus trabajos y esto aporta a su currículum.

5. ¿Qué características crees que debería tener el espacio para que sea leído por los estudiantes y el público externo?

De fácil acceso, nombre corto y de fácil recordación. La página web debe ser innovadora, actualizada constantemente, que aporte noticias a la comunidad universitaria. Los estudiantes deberían sentirse identificados con este portal, por tanto podría ser un área de social en el que se publiquen actividades de la carrera.

Nombre: José Miguel Cabrera Kozisek

Lugar de trabajo y cargo: El Telégrafo - Reportero de la sección Cultura

Año de graduación: 2013

1. ¿Participaste en alguna publicación impresa o digital de la Carrera de Comunicación? (Si lo hiciste, detalla tus funciones)

Si. Escribí artículos y fui corrector de estilo en Luz Lateral. En tercer ciclo, hicimos un blog en el curso, llamado las8y15.blogspot.com, y en 8vo. creamos una publicación de crónicas (de un solo número, obviamente) para la materia de Proyecto Periodístico, llamada 'Ellas con corbata, ellos con brassier', donde se escribían relatos de experiencias propias de las chicas desde un punto de vista masculino y viceversa (ejemplo: yo estuve en una despedida de soltera y sobre eso escribí mi crónica)

2. ¿Te hubiera gustado que la Carrera tenga un espacio donde puedas publicar tus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Lo había. Y creo que existía en la medida de lo suficiente: solo con Luz Lateral estábamos bien. La carrera no debería llenarse de publicaciones, sino propiciar que sus estudiantes publiquen en otros lados.

3. ¿Crees que es necesario que la Carrera tenga un espacio para que los estudiantes de todos los ciclos puedan publicar sus trabajos?

Sí, es necesario, pero como contesté antes, pienso que una sola publicación está bien. Los estudiantes de periodismo también tienen que aprender a moverse para publicar en otros lados.

4. ¿Cómo crees que beneficiaría este espacio a los estudiantes?

Depende: si hay un trabajo de edición de verdad, sí. Pero eso es complicado, porque los procesos de edición son muy pobres ya en el campo de la profesionalización: los medios de comunicación no son muy amantes de invertir el tiempo en la edición.

5. ¿Qué características crees que debería tener el espacio para que sea leído por los estudiantes y el público externo?

Creo que debe tener identidad y mirada. Aunque claro, eso depende de quién escriba ahí. Lo que sí considero penoso es querer tener todo tipo de temas para intentar interesarle a más gente. Es decir: necesita tener un nicho y ser pensada en función de ese nicho.

Nombre: Gianella Pita

Lugar de trabajo y cargo: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Centro de Producción Audiovisual - Auxiliar.

Año de graduación: 2013

1. ¿Participaste en alguna publicación impresa o digital de la Carrera de Comunicación?(Si lo hiciste, detalla tus funciones)

No.

2. ¿Te hubiera gustado que la Carrera tenga un espacio donde puedas publicar tus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Sí, porque todos mis trabajos quedaron en el olvido pero eran buenos trabajos que los hice con responsabilidad, así que considero que debieron haber tenido una plataforma de exposición.

3. ¿Crees que es necesario que la Carrera tenga un espacio para que los estudiantes de todos los ciclos puedan publicar sus trabajos?

Sí, porque los chicos hacen buenos trabajos y muy diversos que muy bien podrían integrar un trabajo de calidad.

4. ¿Cómo crees que beneficiaría este espacio a los estudiantes?

Los ayudaría ya que harían sus trabajos para un medio que aunque sea universitario igual es un medio de comunicación y esto les daría un simulacro de experiencia laboral. Los animaría a hacer mejor sus trabajos ya que saben que van a ser expuestos.

5. ¿Qué características crees que debería tener el espacio para que sea leído por los estudiantes y el público externo?

Que sea digital porque es lo más práctico en estos tiempos.

Que tenga una presentación interactiva, como videos, galerías de fotos, audios, etc.

Que sea difundido de manera profesional, no cerrándose en el grupo universitario sino tratar de llegar a muchas más personas, dándole la oportunidad a los estudiantes de realizar la labor de community manager.

Nombre: Linda Velástegui

Lugar de trabajo y cargo: Cervecería Nacional - Jefe de Comunicaciones Internas

Año de graduación: 2001

1. ¿Participaste en alguna publicación impresa o digital de la Carrera de Comunicación? (Si lo hiciste, detalla tus funciones)

Hice un par de revistas, como parte de mis tareas, pero no constituyó un aporte a una revista de la universidad.

2. ¿Te hubiera gustado que la Carrera tenga un espacio donde puedas publicar tus trabajos periodísticos? ¿Por qué?

Claro, hubiera servido para poner en práctica lo que se aprende en el aula. Con un buen editor, los alumnos podrían crecer profesionalmente antes de enfrentar el mundo laboral.

3. ¿Crees que es necesario que la Carrera tenga un espacio para que los estudiantes de todos los ciclos puedan publicar sus trabajos?

Sí, me parece válido. El desafío está en mantener uniformidad y estilo, dado que los aportantes tendrán diversos niveles de desarrollo y calidad en sus trabajos (no es lo mismo un estudiante de 1er ciclo que uno de 3ro o de 5to).

4. ¿Cómo crees que beneficiaría este espacio a los estudiantes?

A los lectores les permite encontrar oportunidades de mejora en los trabajos de sus compañeros, también podrán detectar buena ejecución periodística. A los redactores les servirá a muchos niveles para su desarrollo profesional.

5. ¿Qué características crees que debería tener el espacio para que sea leído por los estudiantes y el público externo?

Debería ser electrónico, para que sea linkeable, viralizable y consumido en todo tipo de dispositivos dentro y fuera de la universidad. Podrían tener un boletín electrónico (más frecuencia: semanal, bi-semanal, diario) o una revista digital (mensual o bi-mensual). Con el tiempo deberían explorar los dos formatos, revista y boletín.

ANEXO 5. ENTREVISTA A DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Nombre: Efraín Luna

Cargo: Director de la Carrera de Comunicación de la UCSG

¿Cómo surgió la idea de la creación de blogs en la materia de Taller de Prensa?

Sobre todo en prácticas, yo creo que ya no se debe dar clases a los estudiantes, sino poner en práctica todo lo que ellos han aprendido y eso se logra haciendo actividades periodísticas netas de su profesión: redacción, programas de televisión, programas de radio. En una experiencia que yo tuve en las prácticas de radio, justamente dije eso que los chicos hagan un programa y que yo no intervenga porque quiero simplemente observar lo que están haciendo y ver si son capaces de resolver problemas, de dirigirse ellos mismos y que presenten un producto final. Eso lo hicimos en radio y funcionó, en televisión no está funcionando todavía, y en prensa dijimos “hagamos algo parecido, que los chicos redacten, tomen fotografías y las publiquen en algún lado”. Como es oneroso conseguir dinero para publicar todas las semanas, pensamos en las páginas web, donde se pueda publicar sin mayores costos y Maritza (Carvajal) lo está haciendo con una dirección acertada. La idea es que los chicos vean sus trabajos publicados, que alguien más los pueda leer y que reciban críticas, porque si usted sabe que nunca van a leer sus trabajos, va a poner poco interés.

¿Por qué no se mantuvo un solo blog o un solo sitio desde el inicio?

Eso ha sido un poco, yo diría, decisión de la profesora. Los estudiantes tienen diferentes formas de pensar y de hacer las cosas, en la radio unos quieren un programa con más entrevistas, otros no, entonces ponen ahí su personalidad sus características. En las revistas que están en los blogs, también pasa lo mismo, a unos les gusta más un color o otros otro diseño, otro contenido, por eso se ha dado esa facilidad.

En conversaciones con los estudiantes, ellos comentaban que los blogs mueren en cada semestre y que eso se nota porque el sitio queda abierto pero ya no se actualiza. ¿Usted cree que se podría implementar un sitio oficial de la Carrera para que los chicos puedan publicar sus trabajos?

Yo diría que más que se puede, se debe hacer. Cuando me hicieron una consulta sobre cómo evitar que haya una para en las vacaciones, yo creo que eso se puede evitar buscando un financiamiento que no sea muy significativo, pero que se motivador para los estudiantes, para que mantenga esa actividad y que tenga una responsabilidad continua a través de una paga. Hay mucha información desde la Carrera que oficialmente debería publicarse y debería haber alguien que maneje eso y que mejor que los estudiantes.

¿Estaría de acuerdo con que estudiantes de todos los ciclos, no solo los de Taller de Prensa, puedan publicar trabajos que realizan normalmente para las diferentes materias, pero que se quedan sólo en la clase?

Si hay una selección sí, pero tampoco todos porque algunos lo hacen por cumplir y no por hacer un trabajo, eso es lamentable. Sí sería motivador que, mientras mejores son los trabajos, se puedan publicar, entonces se les anunciaría a los chicos para que se esmeren en cuidar los aspectos de un buen trabajo como confirmar fuentes, contrapesar informaciones, tener ética profesional.

¿Cree que se podría incluir eso como actividad de las clases relacionadas con el periodismo?

Yo diría que no porque cuando se pone algo en syllabus se ve como una especie de tarea académica, como obligación académica. Yo diría que se maneje de forma más institucional, que haya alguien encargado de publicar información de la Carrera y seleccionar los trabajos de los estudiantes, que sea una página web que tenga un financiamiento, pero que sean los estudiantes los que participen porque si no, no funciona.

Hay un buen ejemplo en Literatura, con la revista Matavilela que surgió de una clase y que un grupo de estudiantes y ex alumnos la están manteniendo, lo que me parece estupendo.

¿Está de acuerdo con que los profesores seleccionen los mejores trabajos y los envíen a los estudiantes de Taller de Prensa, quienes serían los editores del sitio?

Claro que sí, habrá que buscar un mecanismo porque si hay un financiamiento, una pequeña oficina con una computadora, por obvias razones vamos a poner a los estudiantes con más experiencia para que sean los encargados y que ellos les pidan a los profesores para que les envíen sus trabajos para que no queden en una carpeta o un cd.

También podríamos motivar a los profesores, ya pensando en un futuro, se podría hacer una estadística que indique por ejemplo que el profesor A envió 20 trabajos para ser publicados en el semestre, el profesor B hizo 21 y podría haber una especie de competencia sana y de repente también hay una asignatura que no tiene mucho que ver pero que también tiene su artículo.

En cuanto al financiamiento, ¿la Carrera cuenta con algún presupuesto disponible para este sitio?

No, pero yo creo que si hay un proyecto válido, una propuesta interesante parte de una actividad profesional, tendríamos que analizarlo para ver de dónde obtenemos recursos para implementarlo. Aquí hay que tomar en cuenta, que si se llega a implementar, debería haber 2 o 3 personas encargadas permanentemente y que tengan un ingreso, así sea poco, porque si no, no funciona.

¿Cree que se podría reconocer ese trabajo como prácticas de prensa?

Por supuesto o también podría trabajarse con becas.

¿De cuánto podría ser la remuneración y el porcentaje de descuento en la pensión?

Podría ser hasta el 80% del salario básico y en el caso de las becas puede ser el 50% hasta el 75% de descuento en la pensión.

ANEXO 6: ENTREVISTA A CATEDRÁTICA DE TALLER DE PRENSA

Nombre: Maritza Carvajal

Cargo: Catedrática de Taller de Prensa, Redacción periodística, Economía y el periodismo.

¿Cómo nació la idea de la creación de blogs por parte de los estudiantes para la materia de Taller de Prensa?

Esto surgió en conversaciones con Efraín (Director de la Carrera) porque él comparte lo que yo pienso en cuanto a la formación de los estudiantes. Yo creo que ellos deben presentar un producto para que se refleje lo aprendido por los estudiantes, entonces se pensó en hacer esta actividad para que tengan la responsabilidad de un trabajo.

¿Cuántos ha habido hasta ahora?

Desde el semestre B 2012 hasta ahora ha habido 5 blogs. En el primer semestre se hicieron *Día 8* y *Tendencias*, *Periódicas* se hizo en el semestre A 2013 y *Guayaquil Times* y *UCSG Infoblog*, en el último semestre.

¿Por qué no se mantuvo un solo blog desde el inicio?

Porque la idea era que se involucren en todo el proceso, desde la creación del sitio, la elaboración del Manual de estilo, y tengan la responsabilidad desde el inicio.

¿Está de acuerdo con la creación de una revista digital oficial de la Carrera?

Claro, sería muy bueno para los estudiantes y para la Carrera.

¿Es posible que los estudiantes de Taller de Prensa sean los editores del sitio?

Depende, porque ellos tienen otras actividades. Si es aparte de los blogs, no porque sería mucha carga, pero si se elimina lo de los blogs y ellos quedan a cargo de la revista digital oficial, sí. Sería bueno dar ese paso para subir en el proceso, claro que los artículos deben tener el filtro previo del profesor.

ANEXO 7. ENTREVISTA A COMUNICADORA SOCIAL

Nombre: Adriana Usocovich

Lugar de trabajo y cargo: Fundación Ecuador - Coordinadora de producción del programa Aprendamos

1. ¿Conoces alguna revista digital universitaria del país?

No.

2. ¿Qué beneficios tendría para los estudiantes y la sociedad la creación de una revista digital universitaria?

Teniendo una revista digital, podrían mantenerse informados de todas las novedades a través de sus propios textos. Al ser digital, cualquier persona puede acceder desde cualquier parte del mundo y así los estudiantes pueden dar a conocer la calidad sus trabajos. Esto también beneficia a la universidad para crear una imagen hacia el público externo, el cual también se favorece al culturizarse con otro tipo de informaciones.

3. ¿Qué secciones o temas crees que debería tener la revista para ser interesante?

Debería tener noticias de la universidad, carreras, eventos, capacitaciones, etc. Otra sección podría tener consejos para organizar mejor nuestro tiempo, sin descuidar el trabajo y los estudios, sin dejarnos llevar por el estrés. Deben haber temas de actualidad de lo que está pasando en el mundo, entrevistas, reportajes, etc.

4. ¿Qué características, en cuanto a la forma, debería tener el espacio para que sea leído por estudiantes y el público externo?

Un espacio dinámico, entretenido, de fácil acceso, funcional, que tenga bastante contenido multimedia y que permita la retroalimentación y participación de los usuarios.

5. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que la revista sea visitada constantemente y no muera en el tiempo?

Hacer campañas en la universidad para que los mismos estudiantes compartan los artículos en todas las redes sociales y actualizar semanalmente los contenidos de cada sección. Pagar publicidad en Facebook para que la revista pueda llegar a todos lados.

ANEXO 8. ENTREVISTA A CIBERPERIODISTA

Nombre: José Vicente Noboa Terán

Lugar de trabajo y cargo: Agencia Ximah Digital - Director de Contenidos.

1. ¿Conoces alguna revista digital universitaria del país?

No recuerdo. Puede que haya. No sé si la web de la Flacso q tiene un blog o espacio para artículos de sus integrantes cuenta. Sé q en la USFQ suelen hacer innovaciones de ese estilo o también en la salesiana de quito pero no es algo q haya trascendido mucho. En Guayaquil tampoco recuerdo. Sé que la federación de estudiantes de la Católica anda en algo pero mismo caso de las anteriores mencionadas. Publicaciones sin suficiente difusión online para ser consideradas proyectos consolidados.

2. ¿Qué beneficios tendría para los estudiantes y la sociedad la creación de una revista digital universitaria?

Reactivar el hábito de la lectura que es algo que sí se está logrando últimamente. El asunto, repito, no es que haya o no publicaciones digitales, sino que estas entiendan que sin difusión (Facebookads que es lo más sencillo y económico en este caso, aunque si hay presupuesto para Twitterads fantástico) no se marcha a ningún lado digitalmente. Otro asunto es que el producto sea constante y con una línea editorial clara. Sin calidad es contraproducente que la sociedad reciba un producto.

3. ¿Qué secciones o temas crees que debería tener la revista para ser interesante?

Depende del target. Pero yo leería algo universitario que implique experiencias prácticas de lo vivido y aprendido en la U. Pero que sea un producto universitario no implica que haya que aceptar una producción de temas mediocre, ojo.

4. ¿Qué características, en cuanto a la forma, debería tener el espacio para que sea leído por estudiantes y el público externo?

En wordpress o joomla hay cientos de plantillas. Todas en esencia sirven según qué quieren comunicar. Lo que está de moda es una portada o home inicial con una gran foto. Si es con slider animado mejor. Y bueno presentar el mosaico de temas. Se ve chévere pero deben cuidar de no verse como uno más. Algo fundamental es que tengan bien ubicados los botones para compartir en redes sociales.

5. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que la revista sea visitada constantemente y no muera en el tiempo?

Ya hablé de la pauta.

Me refiero ahora al compromiso de sus ejecutantes. Una revista que no la compartan ni sus propios redactores no llegará muy lejos. En la universidad tienen una base de

miles de estudiantes, potenciales difusores de ese contenido. Estrategia de hacerles sentir que ese es un producto de su comunidad, que por lo tanto los representa y además es útil: por ejemplo, si hay un tema sobre descubrimientos de cura de alguna enfermedad o tratamientos que se puedan hacer en el país, hay que compartirlo con usuarios influyentes o monitorear qué usuarios han buscado respuestas sobre esos temas. Lo mismo aplica para temas políticos, ambientales, deportivos, etc.

ANEXO 9. ENTREVISTA A EXPERTO EN REDES SOCIALES

Nombre: Roberto Anchaluisa

Lugar de trabajo y cargo: Líder del proyecto Bachiller Digital

Especialidad: Experto en redes sociales

1. ¿Conoces alguna revista digital universitaria del país?

Ninguna

2. ¿Qué beneficios tendría para los estudiantes y la sociedad la creación de una revista digital universitaria?

Aportaría con noticias e información de eventos académicos y artísticos organizados por las distintas universidades del país. Además Sería beneficioso para que las universidades den a conocer más sus carreras.

3. ¿Qué secciones o temas crees que debería tener la revista para ser interesante?

Debería tener secciones en las cuales hable de temas variados y de actualidad como música, gastronomía, etc, no sólo de temas educativos, para que así genere mayor interés en la población.

4. ¿Qué características, en cuanto a la forma, debería tener el espacio para que sea leído por estudiantes y el público externo?

Que sea interactiva, aprovechando el contenido multimedia y el hipertexto, ya que en la actualidad, la gente no acostumbra a leer publicaciones con mucho texto.

5. ¿Qué estrategias se podrían aplicar para que la revista sea visitada constantemente y no muera en el tiempo?

Generar concursos y sorteos de herramientas tecnológicas que ayuden a los usuarios de la revista en sus estudios

6. De acuerdo a tu experiencia en manejo de redes, ¿cómo crees que se podrían aprovechar para el enriquecimiento de la revista digital?

A través de las redes sociales se podría llegar a más usuarios y no sólo al público al cuál va dirigida la revista, es decir, se las puede aprovechar para publicitar la revista y lograr mayor alcance e impacto en la sociedad.

ANEXO 10. ENTREVISTA A INGENIERO EN SISTEMAS

Nombre: Antonio Rodríguez Condoy

Cargo: Docente de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas de las Universidad de Guayaquil.

¿Qué se necesita para crear un sitio web de una revista digital?

Lo primero que necesitas es tener un dominio que es el nombre de la página, eso tienes que comprarlo. Hay varios sitios donde puedes comprar el dominio y hay unos donde puedes comprar uno específico de Ecuador .ec, como Marcaria o Ecuaweb. Pero ese es solo el nombre, luego necesitas el espacio que se llama hosting, ahí es donde vas a tener almacenada la información de la página, en tu caso, los artículos de la revista digital. El hosting también lo tienes que comprar y el precio depende del espacio, mientras más información puedes almacenar, más te va a costar. En tu caso deberías tener un hosting de capacidad y transferencia ilimitada porque como es una revista vas a tener bastante flujo de información.

Hay sitios que venden el paquete del dominio con el hosting, como Godaddy, Edamhost que es de acá de Ecuador, esta también vende dominios .ec. Lo mejor es comprarlos en la misma empresa porque el dominio lo tienen que enlazar con el hosting.

Con eso tienes una especie de infraestructura, de ahí necesitas un diseñador web y un programador. El diseñador te hace el diseño de la página, el programador hace que la información se muestre en el diseño que han hecho. También puedes hacerla y administrarla tú misma con herramientas que se llaman manejadores de contenidos, que ya tienen plantillas predeterminadas para páginas web, la más popular es Wordpress.

¿Qué debe tener el sitio para que sea atractivo?

Estamos en la época en que tiene que haber páginas interactivas, lo que es la denominada la web 3.0. Si tienes una página sólo con información, la gente no la va a visitar, por eso debe tener bastante contenido multimedia y debe incentivar la interactividad entre el sitio y los usuarios. También se debe jugar con las redes sociales, que tenga enlaces con Facebook, Twitter y Youtube, donde las personas puedan interactuar, las páginas estáticas ya no existen.

ANEXO 11. PRECIOS DE DOMINIOS

TLD	Min. Años	Registrar	Transferir	Renovar
.com	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.net	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.org	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.ec	1	\$35.00 USD	\$25.00 USD	\$35.00 USD
.com.ec	1	\$35.00 USD	\$25.00 USD	\$35.00 USD
.edu.ec	1	\$35.00 USD	\$25.00 USD	\$35.00 USD
.org.ec	1	\$35.00 USD	\$35.00 USD	\$35.00 USD
.info	1	\$12.00 USD	\$9.99 USD	\$12.00 USD
.co	1	\$30.00 USD	\$30.00 USD	\$30.00 USD
.tv	1	\$35.00 USD	\$35.00 USD	\$35.00 USD
.pw	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.net.ec	1	\$35.00 USD	\$35.00 USD	\$35.00 USD

Precios de Dominios edamhost.ec

ANEXO 12. PRECIO DE TEMAS DE WORDPRESS



The screenshot displays the 'Dynamic News' WordPress theme. At the top, there is a header with the site title 'Dynamic News', a search bar, and social media icons. Below the header is a navigation menu with links for HOME, BLOG, PAGE TEMPLATES, RESPONSIVE MENU, CONTENT STYLES, GALLERY, and CONTACT. The main content area features a large featured image of a butterfly, a 'FEATURED POSTS SLIDESHOW' section with a description and a 'Read more' link, and two smaller images of a caterpillar and green leaves. On the right side, there are two widget areas: 'POPULAR POSTS' with three entries including 'Custom Page Templates', 'Featured Images Content', and 'Custom Widgets'; and 'RECENT POSTS' with three entries including 'Powerful Theme Options' and 'Linking up the Customers'. At the bottom of the preview, the text 'Dynamic News \$65' is shown, along with 'Demo' and 'Purchase' buttons.



The screenshot displays the 'MH Magazine' WordPress theme. The header includes the 'MH THEMES MAGAZINE' logo and a 'Contact' link. The navigation menu consists of HOME, LIFESTYLE, BEAUTY, WORLD, TRAVEL, BUSINESS, ARCHIVE, and FEATURES. A 'News Ticker' is visible, showing a date and a headline: 'February 4, 2017 An Lifestyle of Healthy Food Beauty Here within'. The main content area features a large image of a clothing store window display with a 'JR's new collection out' announcement. Below the image, there is a 'Most Popular' section. At the bottom of the preview, the text 'MH Magazine \$49' is shown, along with 'Demo' and 'Purchase' buttons.

ANEXO 13. PRECIO DE COMPUTADORA

www.compu-tron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000019848


COMPRA MEJOR, COMPRA EN
COMPUTRON

QUIENES SOMOS | NUESTROS LOCALES | NUESTRA MISIÓN | DIRECTORIO | REGISTRO | MARCAS **OFERTAS**

Usuario: Contraseña:

Marca: *

- Accesorios
- Celulares
- Componentes
- Computo
- Electrónica
- Impresión
- Monitores
- Notebook
- Redes
- Software y Juegos
- Suministros en General
- Video



L29A7D06-8
Marca:
XTRATECH
Stock:
más de 20
Precio:
491,08

REGRESAR

XTRATECH INTEL PENTIUM G2020 2.9GHz/4GB/1TB/DVDWR/TM

Precio no incluye 12% del IVA

Cotización Computadora - Computron